

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção

**A SITUAÇÃO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS
DIANTE DO PROCESSO DE EXPORTAÇÃO**

Maurício Fernandes Leonardo Júnior

Florianópolis

2002

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção

**A SITUAÇÃO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS
DIANTE DO PROCESSO DE EXPORTAÇÃO**

Maurício Fernandes Leonardo Júnior

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Harrysson Luiz da Silva, Dr.

Florianópolis

2002

A SITUAÇÃO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS DIANTE
DO PROCESSO DE EXPORTAÇÃO

Maurício Fernandes Leonardo Júnior

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 11 de abril de 2002

Prof. Ricardo Miranda Barcia
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA

Prof. Harrysson Luiz da Silva, Dr.
Orientador

Prof. Elaine Ferreira, Dra.

Prof. Márcia Machado, Dra.

À minha esposa Andréia e aos meus filhos,
Matheus, Camila e Karina, pelo imenso
amor a mim dedicado, que me fortaleceu na
realização deste trabalho.

Agradecimentos

À Universidade Federal de Santa Catarina.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

Ao professor, Dr. Harrysson Luiz da Silva, meu orientador, amigo e conselheiro.

A todos os professores do Curso de Engenharia de Produção.

Aos meus amigos, Adézio de A. Lima, Luiz Ramos da Silva, Hideo Ogassawara, Wagner Efren e Marcos Hepp, pelo incentivo e apoio incondicional.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
LISTA DE REDUÇÕES	x
RESUMO	xii
ABSTRACT.....	xiii
1 INTRODUÇÃO.....	01
1.1 O Processo de Demarcação do Fenômeno	02
1.1.1 A demarcação do nível de investigação do fenômeno.....	02
1.2 A Evolução do Comércio Exterior Brasileiro Frente ao	
Fenômeno da Globalização	03
1.3 A Postura das Pequenas e Médias Empresas Brasileiras	
Frente ao Comércio Exterior.....	04
1.4 A Identificação da Variável que Sofrerá Investigação.....	05
1.5 Objetivos da Pesquisa.....	05
1.6 As Hipóteses de Pesquisa	06
2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	07
2.1 A Globalização e a Estrutura das Exportações.....	07
2.2 Comércio Exterior: Ameaças e Oportunidades.....	08
2.3 A Integração dos Países em Blocos Econômicos	10
2.4 A Inserção do Brasil no Mercado Internacional Globalizado	14
2.5 O Brasil e o Comércio Exterior nos Últimos 20 Anos	16
2.6 Os Principais Órgãos Internacionais de Incentivo ao	
Livre Comércio e seus Mecanismos	17
2.7 A Estrutura Institucional de Comércio Exterior no Brasil.....	20
2.7.1 Principais órgãos brasileiros públicos e privados atuantes	
no comércio exterior	20
2.7.2 Órgãos brasileiros anuentes do comércio exterior	28
2.7.3 SISBACEN: o Sistema Informacional do Banco Central do Brasil	30
2.7.4 SISCOMEX: o Sistema Central do Comércio Exterior Brasileiro	30
2.7.5 Políticas governamentais de incentivo às exportações	31

2.7.5.1 Incentivos fiscais promovidos pelo governo brasileiro	32
2.7.5.2 Principais programas brasileiros de incentivo à atuação das micro, pequenas e médias empresas no comércio exterior	34
2.7.6 Principais linhas de financiamento disponibilizadas pelas instituições financeiras.....	45
2.7.6.1 Fase pré-embarque	45
2.7.6.2 Fase pós-embarque.....	47
2.7.7 Principais documentos utilizados pelas empresas brasileiras nas exportações.....	47
2.7.8 Síntese da estrutura institucional de exportação no Brasil.....	51
3 METODOLOGIA	52
3.1 Procedimentos Metodológicos	52
3.2 A Natureza da Pesquisa.....	54
3.3 Caracterização da Pesquisa: Tipo, Metodologia, Perspectiva de Análise e Modo de Investigação.....	54
3.4 População.....	55
3.5 Processo de Coleta de Dados	56
3.6 Limites da Pesquisa	57
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	58
4.1 Apresentação das Empresas	59
4.2 Análise dos Resultados das Entrevistas	62
4.2.1 Mercado interno x mercado externo	62
4.2.2 Empresas multinacionais competindo no mercado brasileiro.....	63
4.2.3 Empresas brasileiras competindo no mercado externo	64
4.2.4 A estratégia de produzir e exportar de forma associativa x independentemente.....	65
4.2.5 O grau de competitividade das empresas brasileiras no exterior.....	67
4.2.6 A união de empresas concorrentes no mercado brasileiro para exportar em conjunto	68
4.2.7 A necessidade das empresas de alterar sua estrutura organizacional e seus produtos para atuar no mercado internacional.....	69

4.2.8	O processo de conquista de clientes no mercado externo e no mercado interno	71
4.2.9	A Identificação dos parceiros comerciais no exterior.....	72
4.2.10	Os meios e as condições que dispõem as pequenas e médias empresas para analisar o mercado externo.....	73
4.2.11	A disponibilidade de recursos e a motivação das empresas em se preparar para exportar.....	75
4.2.12	O preparo das pequenas e médias empresas para negociar no exterior.....	76
4.2.13	O relacionamento das pequenas e médias empresas com os seus fornecedores e funcionários.....	78
4.2.14	O reflexo dos problemas estruturais brasileiros no comércio internacional.....	79
4.2.15	A complexidade do comércio internacional inibindo o ingresso das pequenas e médias empresas	80
4.2.16	O reflexo das oscilações do real frente a outras moedas no comércio exterior	82
4.2.17	As pequenas e médias empresas frente às leis de direito dos consumidores no comércio internacional.....	83
4.2.18	As barreiras tarifárias e não tarifárias impostas pelos países desenvolvidos.....	84
4.2.19	O grau de conhecimento das pequenas e médias empresas sobre programas de incentivo às exportações e linhas de crédito disponibilizadas por instituições financeiras e órgãos governamentais	85
4.2.20	O reflexo das denúncias de corrupção sobre a imagem das empresas brasileiras no exterior.....	87
5	CONCLUSÕES	92
6	RECOMENDAÇÕES	95
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	101
	ANEXOS.....	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Mercado interno x Mercado externo	65
Gráfico 2 -	Empresas estrangeiras competindo no mercado brasileiro.....	67
Gráfico 3 -	Concorrentes no mercado interno que competem no mercado internacional.....	68
Gráfico 4 -	Considerando o porte da empresa, a melhor alternativa seria produzir exportar sozinha?	70
Gráfico 5 -	A empresa tem condições de competir no exterior com empresas internacionais.....	71
Gráfico 6 -	Concorrentes no mercado interno x sócios pela conquista pelo mercado externo.....	73
Gráfico 7 -	Para atuar no mercado externo, a empresa precisa alterar sua estrutura organizacional ou seus produtos e serviços?.....	75
Gráfico 8 -	O processo de conquista de clientes no exterior é semelhante ao do mercado interno?.....	76
Gráfico 9 -	Qual a melhor maneira de se identificar e contatar clientes no exterior?.....	78
Gráfico 10 -	Qual o melhor canal para se conhecer o mercado externo?	79
Gráfico 11 -	Estão as pequenas e médias empresas estimuladas a investir recursos na alteração dos seus processos produtivos para exportar?	81
Gráfico 12 -	Estão as pequenas e médias empresas preparadas para aguardar a maturação de um projeto de exportação?.....	83
Gráfico 13 -	Têm as pequenas e médias empresas enfrentado problemas com funcionários?.....	85
Gráfico 14 -	Problemas conjunturais do país prejudicam a imagem das empresas brasileiras no exterior?.....	87
Gráfico 15 -	A falta de conhecimento de outros mercados inibe a participação das pequenas e médias empresas no comércio internacional?	88
Gráfico 16 -	As pequenas e médias empresas estão preparadas para observar as exigências legais impostas pelos países desenvolvidos?	91

Gráfico 17 - Os países desenvolvidos impõem barreira tarifárias e não tarifárias aos países em desenvolvimento?.....	93
Gráfico 18 - O empresário se lembra de linhas de crédito ou programas de incentivo à exportação disponibilizados por instituições financeiras?.....	95
Gráfico 19 - O empresário se lembra de linhas de crédito ou programas de incentivo à exportação disponibilizados por órgãos governamentais?.....	96
Gráfico 20 - Notícias de corrupção envolvendo lideranças públicas e privadas prejudicam a imagem das empresas e dos produtos brasileiros no exterior?	98

LISTA DE REDUÇÕES

Siglas

ACC = Adiantamento sobre Contratos de Câmbio
ACE = Adiantamento sobre Cambiais de Exportação Entregues
AEB = Associação de Comércio Exterior do Brasil
AFRMM = Adicional ao Frete para Renovação da Marinha Mercante
ALADI = Associação Latino-Americana de Integração
ALCA = Área de Livre Comércio das Américas
APEX = Agência de Promoção de Exportações
ASEAN = Associação das Nações do Sudeste Asiático
BACEN = Banco Central do Brasil
BNDES = Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAMEX = Câmara de Comércio Exterior
CE = Comprovante de Exportação
CIN = Centros Internacionais de Negócios
CMN = Conselho Monetário Nacional
CNEN = Conselho Nacional de Energia Nuclear
CNI = Confederação Nacional da Indústria
COFACE = Compagne Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur
COFINS = Contribuição par Financiamento da Seguridade Social
COPOM = Conselho de Política Monetária
DECEX = Departamento de Operações de Comércio Exterior
DECOM = Departamento de Defesa Comercial
DIC = Divisão de Informação Comercial
DNC = Departamento Nacional de Combustíveis
DOC = Divisão de Operações de Promoção Comercial
DPF = Departamento da Polícia Federal
DPG = Divisão de Programas de Promoção Comercial
DEINT = Departamento de Negociações Internacionais
DEPOC = Departamento de Políticas de Comércio Exterior
DIN = Departamento de Integração Latino-Americana
DPR = Departamento de Integração Comercial
DSE = Declaração Simplificada de Exportação
FAMPE = Fundo de Aval às Microempresas e empresas de pequeno porte
FED = Federal Reserv Bank
FINAME = Agência Especial de Financiamento Industrial
FUNCEX = Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior
GATT = General Agreement on Trade and Tarifs
IBAMA = Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis
IBPC = Instituto Brasileiro de Patrimônio Cultural
ICCA = International Council for Commercial Arbitration
ICMS = Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
II = Imposto de Importação
IPI = Imposto sobre Produtos Industrializados
LIBOR = London Interbank Offered Rate

MDIC = Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MERCOSUL = Mercado Comum do Cone Sul
MRE = Ministério das Relações Exteriores
NAFTA = North American Free Trade Agreement
OCDE = Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMC = Organização Mundial do Comércio
PAE = Programa de Apoio às Exportações
PEE = Programa Especial de Exportações
PGNI = Programa de Geração de Negócios Internacionais
PIB = Produto Interno Bruto
PIS = Programa de Integração Social
PROEX = Proex de Financiamento de Exportações
RC = Registro de Operações de Crédito
RE = Registro de Exportação
RES = Registro de Exportação Simplificado
RV = Registro de Venda
SBCE = Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação
SEAIN = Secretaria de Assuntos Internacionais
SEBRAE = Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECEX = Secretaria de Comércio Exterior
SGP = Sistema Geral de Preferências
SGPC = Sistema Global de Preferências Comerciais
SIMPLEX = Programa de Câmbio Simplificado
SISBACEN = Sistema de Informações do Banco Central
SISCOMEX = Sistema Integrado de comércio Exterior do Banco Central
SMC = Sistema de Garantia para a Promoção da Competitividade
SRF = Secretaria de Receita Federal
TJLP = Taxa de Juros de Longo Prazo
UNCITRAL – United Nations Conference on International Trade Law
UNCTAD = Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento

RESUMO

LEONARDO JR, Maurício Fernandes. **A situação das pequenas e médias empresas brasileiras diante do processo de exportação.** 2002. 167f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, SC, Florianópolis.

A dissertação aborda a situação das pequenas e médias empresas brasileiras diante do processo de exportação. Com base em extensa revisão bibliográfica, a pesquisa enfoca o histórico do Brasil no comércio internacional, os requisitos necessários para que uma empresa efetue exportações com sucesso e os programas disponibilizados pelo governo federal e instituições privadas para dar suporte às empresas interessadas em exportar.

A dissertação compreende uma pesquisa realizada junto a onze pequenas e médias empresas paranaenses estabelecidas há anos, com boa situação econômico-financeira, a fim de verificar seu conhecimento acerca dos atributos que uma empresa deve possuir para atuar no Comércio Internacional e o seu interesse em exportar. O objetivo da dissertação é identificar, a partir dos passos do “Guia de Exportação Passo-a-Passo” da Agência de Promoção de Exportações – APEX, as não conformidades encontradas pelas pequenas e médias empresas paranaenses que inibem ou inviabilizam a exportação de seus bens e serviços. Foi escolhida a realização de pesquisa estratificada qualitativa com as empresas, a fim de comparar a constatação dos empresários com as recomendações da APEX, órgão do Governo Federal voltado ao incentivo de projetos de exportação desenvolvidos por pequenas e médias empresas. O trabalho desenvolvido demonstra que as empresas não se sentem preparadas para atuar no Comércio Internacional pela falta de competitividade dos seus produtos e serviços, escala de produção, preço e tecnologia; de recursos a serem investidos em um projeto de exportação; de oportunidade e contato com potenciais compradores, etc. As empresas não têm sido procuradas por órgãos governamentais, como a APEX, oferecendo apoio para desenvolver projetos de exportação. As empresas pesquisadas têm vontade de exportar, mas pelos dificultadores constatados, pode-se concluir que permanecerão restritas ao mercado interno, a despeito dos programas desenvolvidos por entidades públicas e privadas, não devendo haver incremento significativo da participação das pequenas e médias empresas brasileiras no volume das exportações. A pesquisa termina recomendando a realização de um projeto de desenvolvimento das exportações brasileiras, voltado às pequenas e médias empresas, registrando os principais aspectos a serem observados.

Palavras-Chave: Comércio Exterior; Exportação; Pequenas e Médias Empresas; APEX.

ABSTRACT

LEONARDO JR, Maurício Fernandes. **The situation of small and mid-sized Brazilian companies in the exportation process.** 2002. 167f. Dissertation (Master's degree in Production Engineering) – Production Engineering Post-Graduation Program, UFSC, SC, Florianópolis.

This dissertation approaches the situation of Brazilian small and mid-sized companies in the exportation process. Based on an extensive bibliography revision, the research focus on the history of Brazil's foreign trade, the requirements for success in exportations and the programs offered by the Federal Government and private institutions to support companies interested in enrolling such programs. This dissertation is about a research among 11 small and mid sized companies from the State of Paraná, established for many years, with good economic-financial situation. The objective is to verify their knowledge on what is necessary to be effective in foreign trade, as well as their interest in export. The purpose of this dissertation is to identify actions taken by those companies that do not comply with the "Step-by-step Guide to Exportation", created by the Exports Development Agency – APEX and would, therefore, inhibit or make impossible any attempt to export goods or services. Qualified and stratified research was the chosen method to compare how familiarized business men were with APEX's recommendations, a Federal Government organism which is responsible for stimulating exportation projects developed by small and mid-sized companies. The research showed that those companies do not feel prepared for Foreign Trade activities as a result of the lack of competitiveness of their products and services, production scale, price, technology, lack of funds to be invested in an exportation program, contact with potential buyers, etc. The researched companies stated that they were never offered support by any government agency – such as APEX. They would surely like to export, but due to the facts listed before, they will probably continue to be restricted to domestic market. Although there are export programs offered by both public and private institutions, there shall be no increase in the participation of Brazilian small and mid-sized companies in the total amount of exportations. The research ends with a suggestion that an exportation development program designed for small and mid-sized companies should be created, including the main aspects that must be observed.

Key words: Exportation, Small and Mid-sized companies, APEX.

1 INTRODUÇÃO

A partir do final da Segunda Guerra Mundial, intensificou-se o processo de integração comercial entre os países. A indústria mundial, então, em grande parte direcionada para a produção de armamentos bélicos, voltou-se para a criação de riquezas, através da produção de bens de capital e de consumo.

Países que já tinham um parque industrial desenvolvido, como os E.U.A., Alemanha, Itália e França, possuíam vantagem competitiva considerável. Outros, como o Japão, bastante afetados pela guerra precisaram recuperar e reestruturar sua indústria, visando a reconstrução do País.

Desde então, ciência e tecnologia vêm apresentando significativos avanços, principalmente entre os países que têm investido maciçamente no desenvolvimento do conhecimento.

Por outro lado, muitos países viram-se mergulhados em profundas crises econômicas e sociais, o que contribuiu para o aumento da pobreza mundial e, por consequência, das diferenças entre os países.

Se as décadas de setenta e oitenta ainda estavam inseridas no contexto do capitalismo industrial e financeiro, a partir dos anos noventa iniciou-se uma nova fase, que tem sido freqüentemente denominada “A Era do Conhecimento”, na qual aqueles que detêm a tecnologia obtêm melhores resultados.

Nas últimas décadas, os mercados internos, limitados pela extensão geográfica e pela capacidade de absorção da produção, não têm sido suficientes para a colocação da produção própria. Desse modo, o processo de comercialização entre países tem se intensificado continuamente.

De modo previsível, países mais desenvolvidos e detentores de melhor tecnologia conseguem exportar produtos e serviços com maior valor agregado, obtendo melhores resultados, além de imporem aos países pobres e em desenvolvimento¹ a abertura de seus mercados. Em contrapartida, protegem seus mercados da concorrência externa.

¹ desenvolvimento – a palavra está empregada para qualificar países que estão implementando políticas visando oferecer boas condições econômico-sociais à população e para o desenvolvimento sustentado das empresas.

A fim de disciplinar as relações comerciais, diversos órgãos têm sido criados, sendo a Organização Mundial do Comércio o principal deles.

Em alguns países as condições sócio-econômicas da população são excelentes, com bons níveis de distribuição de renda e riqueza, ao contrário dos países pobres e em desenvolvimento. Nesse contexto, o grande desafio que se apresenta às lideranças mundiais é a extensão desses benefícios aos países pobres, sob pena de haver uma grande revolução social.

1.2 O Processo de Demarcação do Fenômeno

1.1.1 A demarcação do nível de investigação do fenômeno

A demarcação do nível de investigação do fenômeno iniciou-se há aproximadamente três anos, durante a realização de um curso de especialização *lato sensu* em Gestão de Negócios Internacionais. Na ocasião, surgiu a preocupação em compreender por que as pequenas e médias empresas brasileiras não conseguem exportar seus produtos e serviços com a mesma desenvoltura que empresas de outros países emergentes. Durante a realização do curso de especialização em Engenharia da Produção, acreditou-se que era chegado o momento de realizar um trabalho sistematizado, que objetivasse proporcionar aos dirigentes das pequenas e médias empresas brasileiras conhecimentos sobre como está estruturado o comércio exterior mundial e brasileiro; os principais órgãos governamentais brasileiros de gestão e operacionalização do comércio exterior; os órgãos de assessoramento e apoio às empresas brasileiras; os programas governamentais de incentivo e financiamento à atividade exportadora; e as principais linhas de crédito disponibilizadas pelas instituições financeiras para o financiamento das exportações.

Paralelamente, entendeu-se ser oportuno desenvolver uma pesquisa junto a segmentos empresariais pertencentes ao universo das pequenas e médias empresas, a fim de constatar: o grau de compreensão acerca dos atributos que uma empresa deve possuir para exportar; as etapas preparatórias que precedem o ingresso no comércio internacional; o grau de conhecimento acerca dos órgãos governamentais e seus

respectivos programas; as linhas de crédito disponíveis para o financiamento das exportações; e as organizações que assessoram as empresas nacionais no Comércio Internacional.

1.3 A Evolução do Comércio Exterior Brasileiro Frente ao Fenômeno da Globalização

A participação do Brasil no comércio exterior é inexpressiva, conforme veremos a seguir. Embora o volume das exportações e importações esteja evoluindo em valores absolutos, percentualmente está estabilizada. Em 1990, as exportações brasileiras representavam 0,9% do total das exportações mundiais, mesmo índice apresentado ao final de 2000. Com relação à participação do Brasil no total do comércio mundial, abrangendo importações e exportações, o País evoluiu de 0,8%, em 1990, para apenas 0,9% no final de 2000, conforme demonstrado no Anexo 1 do presente trabalho.

No Brasil, existem aproximadamente quatro milhões de empresas, sendo que 98% são de pequeno e médio porte, que respondem por apenas 20% do PIB. O número de empresas exportadoras, que em algum momento exportaram mercadorias, evoluiu de cerca de seis mil, em 1976, para cerca de 16 mil, em 2000, representando aproximadamente 0,4% das empresas existentes no País. No entanto, cerca de 97 empresas de grande porte foram responsáveis por 53% das exportações em 2000. No período de 1990 a 1999, o número de empresas que exportaram permanentemente é inferior a três mil².

As pequenas e médias empresas não têm acesso a fontes de financiamento para seus investimentos com as reduzidas taxas de juros praticadas em países desenvolvidos, o que desestimula, encarece e, às vezes, inviabiliza investimentos em plantas industriais, modernização do parque fabril e o desenvolvimento de novas tecnologias, produtos e serviços.

Existem outras variáveis que dificultam o ingresso das pequenas e médias empresas brasileiras no comércio exterior, como a necessidade de adaptação e modificação dos processos produtivos, falta de cultura organizacional para elaborar

² Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

planejamento de médio e longo prazo, falta de recursos para investir no desenvolvimento de novos produtos e serviços, além do não cumprimento de exigências impostas por países desenvolvidos, como a observância de leis de preservação ambiental e preceitos internacionais de direitos humanos.

Em contrapartida, diversos países emergentes que na década de oitenta apresentavam desempenho acanhado em suas exportações, desenvolveram programas de incentivo ao comércio exterior e vêm auferindo excelentes resultados, conforme apresentado no Anexo 2.

1.4 A Postura das Pequenas e Médias Empresas Brasileiras Frente ao Comércio Exterior

O governo brasileiro, quase restrito à esfera federal, vem desenvolvendo uma série de ações, viabilizando programas de apoio às empresas interessadas em atuar no comércio exterior. No entanto, a experiência decorrente do relacionamento negocial com clientes do Banco do Brasil permite inferir que, em sua grande maioria, as pequenas e médias empresas: não sabem como exportar; desconhecem os instrumentos de apoio disponibilizados, os programas de exportação e linhas de financiamento específicas; não acreditam na política governamental a ponto de investir no desenvolvimento de produtos, serviços e construção de plantas industriais voltadas para o Comércio Internacional; são incrédulas quanto às vantagens de se atuar no mercado externo.

Em 1997, as exportações na faixa acima de US\$ 15 milhões foram feitas por apenas 3,73% das empresas brasileiras exportadoras. Estas empresas foram responsáveis por quase 80% do volume das exportações. Na faixa de valor abaixo de US\$ 5 milhões, estavam 91% das empresas exportadoras brasileiras, cerca de 14 mil empresas. Destas, 91% exportaram quase 10% do valor total³.

Em 1998, das 4 milhões de empresas existentes no Brasil, apenas 14.147 exportaram, o que representou 0,35% do total. Em 2000, das cerca de 4 milhões de

³ APEX. Um novo enfoque para a exportação. Revista Exportar, p. 6-7. out. 1998.

empresas brasileiras, 16.246 exportaram, representando 0,40% do total⁴. Em 1999, apenas 84 empresas foram responsáveis por 50% do valor total exportado, ao passo que em 2000, 97 empresas responderam por 53% do volume.

Constata-se que, em decorrência do seu porte, as pequenas e médias empresas apresentam um certo “complexo de inferioridade”, não se sentindo capazes de atuar sozinhas no mercado internacional. Por outro lado, não se articulam para comercializarem conjuntamente, sob a forma de cooperativas, sindicatos ou consórcios.

1.5 A Identificação da Variável que Sofrerá Investigação

Considerando os aspectos abordados acima, o problema de pesquisa é o seguinte:

Por quê as pequenas e médias empresas brasileiras não conseguem exportar seus produtos e serviços com a mesma desenvoltura que empresas de outros países emergentes?

1.6 Objetivos da Pesquisa

O objetivo da pesquisa é identificar, a partir dos passos do “Guia de Exportação Passo-a-Passo” da Agência de Promoção de Exportações - APEX, as não conformidades encontradas pelas pequenas e médias empresas paranaenses que inibem ou inviabilizam a exportação de seus bens e serviços.

1.7 As Hipóteses de Pesquisa

As hipóteses de pesquisa que sustentam a investigação são as seguintes:

⁴ Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

- As dificuldades estruturais e culturais brasileiras, que dificultam o atendimento de requisitos exigidos no mercado internacional, têm inibido o ingresso das pequenas e médias empresas no comércio exterior?
- Falta credibilidade na política econômica governamental brasileira, por parte das pequenas e médias empresas, a ponto de não desenvolverem produtos, serviços ou construir plantas industriais voltadas à exportação?
- Faltam políticas públicas mais efetivas destinadas às pequenas e médias empresas?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Globalização e a Estrutura das Exportações

A partir do último terço do século XX, mudanças de grande alcance começaram a ocorrer em todo o mundo. Em decorrência do processo de globalização da economia mundial, diversas partes do globo tornaram-se integradas econômica e financeiramente.

O mercado globalizado, a crescente competição entre as empresas e as oportunidades apresentadas pelos diversos mercados mundiais têm levado as empresas a atuar fora de seu mercado de origem. O mercado local é restrito e o global apresenta melhores perspectivas de crescimento. Para se ter uma noção mais precisa, basta observar que os E.U.A., com todo o potencial apresentado, sendo a maior economia do planeta, representam apenas 25% do mercado mundial. Isso quer dizer que restam ainda 75% de oportunidades proporcionadas pelos demais mercados. Na Europa, a Alemanha representa o maior mercado constituído por um País, mas 94% do potencial de mercado mundial para as empresas alemãs situa-se fora do País. Os países da antiga União Soviética respondem por cerca de 6,9% do Produto Nacional Bruto mundial, o que dá para constatar o significativo potencial mercadológico apresentado⁵.

O desenvolvimento da economia de um País está diretamente ligado ao aumento do poder aquisitivo da população com mais baixa renda. Segundo dados do Banco Mundial, 10% da população mundial recebe 70% da renda total do planeta e cerca da metade da humanidade vive com menos de dois dólares por dia.

Com exceção dos E.U.A., Japão, Canadá e alguns países na Europa, pode-se observar a má distribuição de renda na maioria dos países. Para se ter uma idéia, 77% da renda global está concentrada nesses países, sendo que respondem por apenas 14% da população mundial. Em 1992, os países que compõem o MERCOSUL, Argentina, Uruguai, Paraguai e Brasil, respondiam por 70% do PIB da América do Sul. Na Europa ocidental, França, Alemanha e Reino Unido eram responsáveis por 65% do PIB da região e o Japão detinha 62% do PIB da Ásia. Excluindo o Brasil e a China, os 10 países com os maiores Produtos Nacionais Brutos eram o Japão, E.U.A. ou pertenciam à União

⁵ Keegan, Warren J. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999. p. 9-10.

Européia⁶. A América Latina, responsável por 5,6% da riqueza e 8,4% da população mundial, ficou mais de uma década estagnada em virtude de seus países apresentarem altos índices inflacionários, expressiva dívida externa, corrupção nos diversos níveis administrativos e gastos públicos fora de controle.

O Brasil é um dos países com maior desigualdade na distribuição de renda: os 20% mais ricos ficam com 65% da renda nacional, enquanto os 20% mais pobres com menos de 3%⁷. É um dos casos mais graves de desigualdade social medido pelo Banco Mundial.

2.2 Comércio Exterior: Ameaças e Oportunidades

O crescimento das exportações brasileiras reveste-se de importância estratégica, tanto para as empresas como para o governo. Para as empresas, exportar significa melhorar a rentabilidade das operações, maior produtividade, diminuição da carga tributária, redução da dependência das vendas internas, experiência pela atuação em outros mercados, estímulo para aumentar a eficiência e a competitividade, aperfeiçoamento de recursos humanos e dos processos industriais, além de mitigar riscos. Para o governo, o aumento nas exportações contribui para a obtenção de *superávit*⁸ na Balança Comercial, aquecimento da economia e aumento na criação de empregos formais.

A competição existente no comércio internacional faz com que as empresas exportadoras tendam a ser mais criativas e inovadoras que as não exportadoras, desenvolvendo um número maior de processos produtivos, adquirindo *know how*⁹ e obtendo melhoria de qualidade e apresentação do produto. Aplicam mais recursos no desenvolvimento do seu quadro de pessoal, oferecendo melhores salários e benefícios diretos e indiretos.

A maior produtividade decorre do aumento de escala de produção necessária para suprir o novo mercado e pode ser obtida pela utilização da capacidade ociosa ou do

⁶ Keegan, Warren J. *op. cit.*, p. 44-45.

⁷ Keegan, Warren J. *op. cit.*, p. 46.

⁸ *superávit* - o excesso da receita sobre a despesa.

⁹ *know how* – saber fazer.

aprimoramento dos processos produtivos. Ao comercializar bens e serviços em diversos países, a empresa diminui a suscetibilidade às oscilações de mercado decorrentes da perda de clientes, crises econômicas ou políticas.

Os países que têm melhores resultados no comércio internacional são aqueles em que os executivos traçam políticas visando manter vantagem competitiva no cenário mundial. Um exemplo de País que adota uma política agressiva é Cingapura. Em menos de três décadas transformou-se de colônia britânica em uma potência industrial. O porto de Cingapura é o segundo maior em quantidade de contêineres no mundo. O sucesso pode ser explicado, em parte, pela existência de um excelente programa de treinamento e alfabetização. Atualmente, mais de 97% da população é alfabetizada e possui mais engenheiros *per capita*¹⁰ que os E.U.A.

Para a conquista de um determinado mercado as empresas precisam atuar de maneira constante, estando sempre aptas a atender às demandas dos seus clientes. A concorrência se deve ao fato de existir significativo número de vendedores oferecendo seus produtos para um reduzido contingente de compradores. Mesmo que a empresa não esteja momentaneamente interessada em atuar no comércio exterior ou em determinado mercado, deve dispensar especial atenção aos seus clientes, sendo tempestiva no retorno das informações requeridas e mantendo aberto o canal para vendas futuras.

Os avanços tecnológicos têm se dado em ritmo e velocidade cada vez maiores. A tecnologia não obedece à fronteira de um País, tampouco tem nacionalidade. Assim, as organizações têm que se preocupar em estar na vanguarda desses avanços e adquirir ganho de escala. As grandes corporações multinacionais, geralmente, são as que possuem essas características. Atuando em diversas partes do mundo, sabem onde obter melhores recursos sejam humanos, matérias-primas ou fontes de financiamentos. Talvez, o principal diferencial de empresas que atuam em vários mercados está no desenvolvimento de estratégia global, visando obter vantagem competitiva. Segundo KEEGAN¹¹, “as empresas que não responderem aos desafios e oportunidades da globalização serão absorvidas por outras, mais dinâmicas, ou simplesmente desaparecerão”.

¹⁰ *per capita* – por pessoa. A palavra foi utilizada para evidenciar que, proporcionalmente, Cingapura possui mais profissionais que os E.U.A.

¹¹ Keegan, Warren J. op. cit., p. 9.

Seguindo o exemplo de países desenvolvidos, nos últimos tempos, governos de países emergentes têm direcionado o foco de suas ações para a inserção das pequenas e médias empresas no Comércio Internacional. Na Itália e E.U.A., a união de pequenas empresas em consórcio resultou em força exportadora. Da união de pequenas empresas italianas surgiu o centro industrial de Milão. Atualmente, as pequenas empresas são responsáveis por mais de 50% das exportações daquele País.

2.3 A Integração dos países em Blocos Econômicos

Para obter maior desenvolvimento econômico¹² e a expansão do comércio, os países têm recorrido a diversas modalidades de acordos comerciais ou constituindo blocos regionais. Os acordos podem se dar desde a definição de Áreas de Livre Comércio, União Alfandegária, Mercado Comum até a União Econômica, conforme descrito a seguir:

- Áreas de Livre Comércio - trata-se de um acordo em que os países participantes concordam em remover as barreiras internas existentes no comércio entre eles. Porém, cada País tem autonomia na administração de sua política comercial, inclusive na adoção de políticas diferenciadas no comércio com países de fora do bloco. Para identificar os produtos de cada País membro, emite-se Certificados de Origem¹³, evitando o desvio do comércio para países membros que pratiquem tarifas de importação mais baixas e a posterior remessa a outros países membros do bloco onde as tarifas de importação sejam mais elevadas.
- União Alfandegária - também conhecida por União Aduaneira, é o estágio posterior à Área de Livre Comércio, pois, além de se eliminar as barreiras internas ao comércio dos países membros, permite-se a livre circulação intrabloco de bens e serviços. A política comercial é uniformizada e os países utilizam uma tarifa externa comum, além da adoção de barreiras externas comuns.

¹² desenvolvimento econômico – nos países desenvolvidos economicamente há uma melhor distribuição de renda, baixo índice de desemprego, o acesso à educação é democratizado e a população tem suas necessidades básicas supridas.

¹³ Certificados de Origem - documento que atesta o País de origem de determinado produto.

- Mercado Comum - é uma evolução à União Alfandegária, pois além de remover barreiras internas e adotar barreiras externas comuns, os meios de produção podem circular livremente entre os países integrantes do bloco. Assim, o profissional de um País recebe tratamento idêntico ao nativo de outro País integrante do bloco, assim como tecnologia e capital, entre outros.

Na América do Sul, o Mercado Comum chama-se MERCOSUL - Mercado Comum do Cone Sul e teve início em 26.03.1991, através do Tratado de Assunção. Foi constituído com a finalidade de eliminar as barreiras tarifárias e não tarifárias entre os países membros, promover a definição de uma tarifa externa comum, coordenar as políticas macroeconômicas e promover a livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos. Seus integrantes são o Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. Através da assinatura do Protocolo de Ouro Preto, em dezembro de 1994, o MERCOSUL adquiriu personalidade jurídica de direito internacional. O Protocolo atribui ao bloco competência para negociar, em nome próprio, acordos com terceiros países, grupos de países e organismos internacionais. A Tarifa Externa Comum foi implantada em janeiro de 1995, sendo definido que os produtos importados de outros países, que não os membros do MERCOSUL, estão sujeitos às mesmas alíquotas de imposto de importação quando internalizados. Se algum País do bloco se sentir prejudicado em função de restrição imposta por outro membro, deve recorrer à Comissão de Comércio do MERCOSUL que é o órgão responsável por mediar e arbitrar sobre o assunto. Para atender políticas econômicas de alguns países membros foi criada uma lista de exceções tributárias para determinados produtos, cujas alíquotas devem convergir para a Tarifa Externa Comum até 2006.

Atualmente, alguns países integrantes do bloco sul-americano, com destaque para a Argentina, atravessam graves crises políticas e econômicas. O Brasil passa por momento de turbulência, havendo uma significativa desvalorização do real frente ao dólar. A Argentina, seu principal parceiro no MERCOSUL, tinha, por força constitucional, sua moeda atrelada ao dólar, o que fez com que seus produtos perdessem competitividade no mercado brasileiro. Isto foi o bastante para que a harmonia do bloco fosse posta em prova.

Desde o final do ano 2000, cresceram os rumores que a Argentina estava prestes a enfrentar uma crise econômica. O desequilíbrio apresentado pelo País em suas contas públicas, o câmbio atrelado ao dólar, a falta de investimentos na indústria e a queda no nível de emprego são alguns dos fatores que contribuíram para o agravamento da situação. Recentemente, o País realizou uma engenharia financeira para alongar o perfil de sua dívida, o que não o livrou de declarar moratória e trocar todo o seu poder executivo, incluindo o presidente da república.

Os países do MERCOSUL vêm desenvolvendo esforços para integrar os demais países da América do Sul ao bloco. O Chile tem sido o principal alvo das ações em virtude do seu potencial de negócios, além de Bolívia e Peru.

Passados dez anos desde a constituição do MERCOSUL, talvez o maior desafio a ser enfrentado seja o combate às diferenças econômicas e sociais apresentadas pelos países do bloco. A exemplo da Comunidade Européia, somente assim será possível o desenvolvimento integrado. Paralelamente, os principais integrantes do bloco, Brasil e Argentina, precisam definir políticas de atuação conjunta, do tipo ganha-ganha. Embora inegáveis avanços tenham sido observados, o que mais se constata são os dois países administrando distensões, quando deveriam se unir, juntamente com Paraguai e Uruguai, para negociar em melhores condições com os demais países do mundo.

Nas Américas, existem outros blocos de cooperação econômica como o Mercado Comum Centro-Americano, a Comunidade Caribenha e o Grupo Andino. Na Ásia e no Pacífico, existe a Associação das Nações do Sudeste Asiático - ASEAN. Na Europa, o Mercado Comum Europeu e no Oriente Médio, rico em petróleo, o Conselho de Cooperação Regional dos países do Golfo. Na África, existem a Conferência de Coordenação do Desenvolvimento Sul-Africano e a Comunidade Econômica dos Estados do Oeste da África.

- União Econômica - além de possuir todas as características do Mercado Comum, há um poder central formado por representantes dos países membros, bandeira e moeda única e a eliminação de quaisquer barreiras internas, adotando-se políticas externas comuns. As políticas econômico-sociais são integradas visando o desenvolvimento harmônico entre os países e um sistema previdenciário único, entre outros. As

peças podem circular livremente e exercerem atividades profissionais em qualquer País do mercado comum. Há a adoção de uma moeda única, apenas um Banco Central e um governo único. Até há pouco tempo, por definição, um estado soberano era aquele que tinha liberdade para decidir sobre questões relacionadas ao seu comércio, fluxo de pessoas e leis, entre outras. A criação de Uniões Econômicas, como a Européia, altera o conceito de soberania das nações. É como se os países abrissem mão da sua soberania em prol da coletividade. Ao atuarem de maneira organizada e corporativa, os países ganham escala, obtendo desenvolvimento integrado e sistematizado. Atualmente, o bloco mais desenvolvido é a União Européia, constituído por 15 países (Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, países Baixos, Portugal, Reino Unido e Suíça). A partir de 1º de Janeiro de 2002, o euro foi adotado como moeda oficial, com exceção da Dinamarca, Reino Unido e Suíça, que deverão fazê-lo nos próximos anos.

- Regionalização - a regionalização é um processo em que dois ou mais países buscam maior desenvolvimento e fortalecimento mútuo. Pode assumir diversas formas, envolvendo desde acordos comerciais à união aduaneira. Esse processo pode ser impulsionado por forças políticas, buscando reduzir ou eliminar barreiras ao movimento de bens, capital e, às vezes, pessoas dentro de uma região.

A globalização e a regionalização podem ser opostas no sentido de que uma é impulsionada por forças centrífugas, o livre e abrangente comércio, e a outra por forças centrípetas, privilegiando o comércio intrabloco¹⁴. No entanto, as mesmas forças que impulsionam a globalização podem estimular a regionalização. Os dois processos não são necessariamente antagônicos, podendo se reforçar.

Os países desenvolvidos, encabeçados pelos E.U.A., pressionam os países em desenvolvimento a abrirem seus mercados sob a égide do livre comércio e dos ganhos a serem obtidos. No entanto, o que se constata é que aqueles países estão à procura de novos mercados para comercializar seus produtos, visto que a capacidade de absorção em seus mercados domésticos está se aproximando da saturação. Um exemplo dessa movimentação é o esforço realizado pelos países integrantes do *North American Free*

¹⁴ Oman, Charles. **Globalização e Regionalização nas décadas de 1980 e 1990**. [S.L. : s.n.]. p-163.

Trade Agreement - NAFTA, E.U.A., Canadá e México, para acelerar o processo de integração com o MERCOSUL, propondo a criação da Área de Livre Comércio das Américas - ALCA. No entanto, como explicar as barreiras não tarifárias impostas pelos norte-americanos e canadenses ou os subsídios aos produtos agrícolas praticados pela maioria dos países da Europa? Na prática, o que se tem visto são falsos discursos liberais que, na maior parte das vezes, funcionam como instrumento de pressão sobre os países pobres.

2.4 A Inserção do Brasil no Mercado Internacional Globalizado

Em um passado não muito distante, o governo brasileiro impunha restrições ao Comércio Internacional, através da adoção de barreiras tarifárias e não-tarifárias, protegendo as empresas brasileiras da competição internacional. Com o processo de globalização ora em curso, as barreiras têm sido gradualmente eliminadas e, caso as empresas optem por atuar exclusivamente no mercado interno, sofrerão a concorrência das empresas estrangeiras dentro do próprio Brasil.

Foi durante os anos 90 que o Brasil iniciou um intenso processo de privatizações, por não dispor de recursos necessários para efetuar investimentos que permitissem atender às necessidades básicas da população em telecomunicações, transportes e energia, entre outros.

Em decorrência da abertura do Brasil ao comércio internacional, verificada a partir do governo Collor de Mello, e da onda de privatizações de empresas estatais, o País tem recebido volumosos investimentos, contribuindo para a modernização da indústria nacional. No maior programa de privatização da história do Brasil, houve a alienação do sistema Telebrás por um valor superior a R\$ 22 bilhões. O Governo Federal promoveu um programa de abertura econômica, flexibilizando o mercado financeiro, eliminando barreiras protecionistas, diminuindo as reservas de mercado e diminuindo ou eliminando tarifas de importação. Paralelamente, renegociou a dívida externa do País. Como resultado, o Brasil passou a receber significativo fluxo de capitais em investimentos.

Esse processo de conquista de investimentos estrangeiros propicia aos países receptores, além do ingresso de divisas, a obtenção de *know how* junto às organizações entrantes, acesso à modernas práticas gerenciais, estratégias de *marketing*¹⁵ e experiências usadas e testadas em outras partes do mundo.

Segundo relatório divulgado pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento - UNCTAD, em 1999, os investimentos mundiais somaram US\$ 800 bilhões, dos quais US\$ 31,4 bilhões foram direcionados para o Brasil. Dentre os países em desenvolvimento, o País foi superado apenas pela China, que recebeu investimentos de US\$ 40,4 bilhões. Em 2000, os investimentos no Brasil continuaram expressivos, atingindo US\$ 33,3 bilhões, tendo como principais investidores a Espanha, com US\$ 9,5 bilhões e os E.U.A., com US\$ 5,3 bilhões¹⁶. Próximo ao final de 2001, o Governo Federal previa que os investimentos superariam US\$ 22 bilhões no exercício.

A abertura comercial acelerou o processo de aprimoramento das empresas brasileiras, resultando no aumento dos índices de qualidade e produtividade. A especialização contribuiu para a racionalização de processos, redução de custos e aumento na competitividade. A partir de então, a indústria nacional vem se desenvolvendo graças aos investimentos realizados, principalmente em bens de capital, por parte das empresas brasileiras e pelas empresas adquiridas ou instaladas por investidores estrangeiros. No entanto, em virtude da expressiva importação de bens de consumo e de capital, insumos e componentes industriais, a Balança Comercial brasileira tem apresentado sucessivos *déficits*¹⁷, conforme demonstrado no Anexo 3.

2.5 O Brasil e o Comércio Exterior nos Últimos 20 Anos

No Brasil, o período compreendido entre os anos de 1981 e 1994 ficou caracterizado por apresentar distúrbios macroeconômicos. Nesses anos, somente em períodos de desvalorização real da taxa de câmbio o País conseguiu aumentar suas

¹⁵ Brasil. Ministério das Relações Exteriores. Notícias de 13 de julho de 2001. Disponível em <<http://www.dpr.mre.gov.br/b/noticias.htm>>. Acesso em jul. 2001.

¹⁶ Notícias, de 13/07/2001, divulgadas no site <http://www.dpr.mre.gov.br>.

¹⁷ *déficit* – excesso de despesa com relação à receita.

exportações. No ano de 1986, quando da implantação do plano econômico denominado Plano Cruzado, houve grande expansão do consumo interno e aumento da produção industrial, mas sem grandes reflexos nas exportações. Esse fenômeno voltou a ocorrer após a implementação do Plano Real, em meados de 1994, quando foi intensificada a liberalização comercial, havendo significativa valorização do real frente ao dólar e explosão no consumo interno de bens e serviços. As importações aumentaram em proporção muito maior que as exportações e, desde então, a Balança Comercial brasileira passou a apresentar sucessivos *déficits*. Registre-se que boa parte do *déficit* decorreu de investimentos realizados na implementação e no desenvolvimento de novas indústrias, linhas de produção e processos produtivos. Para se ter uma idéia, em 1998, as importações de bens de capital corresponderam a US\$ 16 bilhões - 27,9% do total importado. As importações de matéria-prima e produtos intermediários atingiram US\$ 26,7 bilhões, correspondendo a 46,4% do volume total¹⁸. Os investimentos aplicados no desenvolvimento do parque industrial brasileiro vêm se refletindo na composição das exportações. Em 1980, os produtos primários, como as *commodities*¹⁹, respondiam por 42% das exportações, sendo que em 1998 foram de apenas 25,4%. No mesmo período, os produtos manufaturados, que representavam 45% das exportações, evoluíram para 57,5% da pauta. Entre os anos de 1990 e 1998, as exportações brasileiras evoluíram de US\$ 31,4 bilhões para US\$ 51,1 bilhões.

Em 1999, o governo brasileiro promoveu significativa desvalorização cambial. No entanto, houve aumento acanhado nas exportações, apenas 4% superior ao montante exportado em 1997, ano de melhor *performance*²⁰ da história do Brasil, não sendo suficiente para reverter o *déficit* da Balança Comercial brasileira, que foi de US\$ 6,7 bilhões. O fraco desempenho das exportações fez com que o governo revisse a meta de atingir US\$ 100 bilhões em exportações ao final de 2002, havendo um clima de incerteza quanto ao dinamismo das exportações.

¹⁸ CANUTO, Otaviano. Comércio Exterior. Disponível em
<<http://www.mre.gov.br/cdbrazil/itamaraty/web/port/economia/comext/apresent/apresent.htm>>.
Acesso em jul. 2001.

¹⁹ *commodities* – artigos ou produtos destinados à venda. Geralmente, o termo é empregado para qualificar produtos com baixo valor agregado, como os produtos agrícolas ainda não processados industrialmente.

²⁰ *Performance* – desempenho.

Em 2000, a Balança Comercial brasileira apresentou um *déficit* de US\$ 700 milhões e *superávit* superior a US\$ 2,6 bilhões²¹ em 2001.

Os mercados para onde o Brasil mais tem incrementado as exportações são os subdesenvolvidos, como América Latina e Caribe. As importações, comparativamente, aumentaram mais junto aos países industrializados. A sinopse econômica do BNDES, divulgada em 02/2001, previa que, a partir daquele ano, os investimentos externos diretos poderiam não ser tão essenciais como foram para o financiamento do *déficit* brasileiro em conta corrente até o ano de 2000. Além da possibilidade de saturação dos investimentos externos, evidenciava que a tendência era que esses investimentos passassem a ser direcionados para o setor de serviços, não criando base para o aumento futuro das exportações. Por outro lado, esses investimentos acabam implicando em pressões futuras sobre a Balança de Pagamentos em virtude da repatriação de divisas sob a forma de remessas de lucros e dividendos às matrizes.

2.6 Os Principais Órgãos Internacionais de Incentivo ao Livre Comércio e seus Mecanismos

Diversos organismos multinacionais têm sido constituídos visando incentivar o comércio entre os países. Para atingir seus objetivos, essas instituições estabelecem regras para disciplinar o relacionamento comercial, tendo como premissa a isonomia, a eliminação de barreiras protecionistas, subsídios e a melhoria das condições econômicas, sociais e financeiras dos países pobres. A seguir, são apresentados os principais órgãos que atuam ou atuaram no comércio internacional após a Segunda Guerra Mundial:

- GATT (*General Agreement on Trade and Tariffs*) – órgão criado em 1947 para ser uma entidade multilateral. Embora não tivesse poder coercitivo, pois uma nação derrotada tinha a prerrogativa de ignorar suas decisões, mediou um número significativo de disputas comerciais durante sua existência. Foi o principal órgão de

²¹ Fonte: Brasil. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Guia de exportação passo-a-passo. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br>>. Acesso em nov. 2001.

fomento ao desenvolvimento do comércio mundial, tendo sido substituído pela Organização Mundial do Comércio.

- Organização Mundial do Comércio - OMC - por ocasião da rodada de negociações multilaterais no âmbito do GATT, realizada entre os anos de 1986 e 1994, conhecida por “Rodada do Uruguai”, foi deliberada a criação da Organização Mundial do Comércio, ocorrida em Janeiro de 1995, com sede em Genebra - Suíça, para servir de fórum para as negociações relacionadas ao comércio internacional. A OMC incorporou as regras do GATT, que se restringiam ao comércio de bens, e acrescentou os setores de serviços e propriedade intelectual ao seu campo normativo. Cabe à OMC zelar pelas boas relações comerciais entre os 144 países signatários²², incentivando as correntes comerciais a circular com a maior liberdade mediante a eliminação de barreiras tarifárias e não tarifárias e assegurar transparência e previsibilidade às normas do comércio internacional, solucionando controvérsias amparada em procedimento imparcial e fundamento jurídico. Como regra geral, os países membros não podem estabelecer discriminações entre seus parceiros comerciais. Um benefício concedido a um País deve ser estendido aos demais, sendo admitidas exceções no caso de acordos de livre comércio entre países de uma mesma região. No entanto, os países podem levantar barreiras a práticas desleais de comércio. Após ingressarem em países membros, os produtos devem receber tratamento similar aos nacionais, pois, havendo o pagamento dos direitos aduaneiros, igualam-se as condições de concorrência. Os países em desenvolvimento, cerca de três quartos dos países membros, recebem tratamento mais flexível com relação à aplicação de acordos. Periodicamente, os países integrantes da OMC promovem rodadas de negociações. No final de 2001, foi realizada uma conferência no Qatar, estando previsto o início de uma nova rodada de negociações em 2002.
- O *International Council for Commercial Arbitration* - ICCA e a *United Nations Conference on International Trade Law* - UNCITRAL - são os principais órgãos de arbitragem do comércio internacional. Suas regras estão se tornando um padrão mundial na solução de controvérsias.

²² Fonte: Organização Mundial do Comércio. Disponível em <<http://www.wto.org/>>. Acesso em jan. 2002.

- O Sistema Geral de Preferências - SGP - foi criado, em 1970, por países desenvolvidos e membros da Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, a fim de promover o comércio com países menos desenvolvidos. Nesse sentido, países desenvolvidos oferecem, unilateralmente, preferências tarifárias, via redução ou isenção de impostos, para uma relação de produtos, sem exigência de reciprocidade. No Brasil, a administração do sistema é feita pela Secretaria de Comércio Exterior - SECEX, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. A Secretaria é responsável pelo relacionamento com os países outorgantes e pela atualização e divulgação das instruções recebidas. Segundo dados da SECEX, em 1999, no âmbito do SGP, do total de US\$ 10,8 bilhões das exportações brasileiras para os E.U.A., US\$ 2,2 bilhões - 20,3% - corresponderam a vendas com tratamento preferencial. Para a União Européia, de US\$ 13,7 bilhões em exportações, US\$ 6,4 bilhões - 46,6%.²³.
- Sistema Global de Preferências Comerciais - SGPC - é um acordo comercial através do qual 48 países em desenvolvimento acordaram trocar concessões comerciais entre si. No programa, os exportadores brasileiros podem obter vantagens por intermédio de margem de preferência percentual incidente sobre produtos que constam de listas de concessões, aplicável sobre a tarifa de importação em vigor no País outorgante. Adicionalmente, é necessário que o exportador satisfaça as Regras de Origem e que obtenha os Certificados de Origem junto à Federação Estadual de Indústria na qual é filiado.

2.7 A Estrutura Institucional de Comércio Exterior no Brasil

O comércio exterior brasileiro é composto por entidades governamentais e não governamentais. Esses órgãos são responsáveis pela definição de estratégias, políticas, gestão das atividades relativas ao comércio exterior, promoção comercial, além da

²³ Brasil. Ministério das Relações Exteriores. Comércio Internacional. Informações básicas: sistema geral de preferências. Disponível em <<http://www.dpr.mre.gov.br/b/fipe/6fipe.htm>>. Acesso em jul. 2001.

execução de programas que proporcionem às empresas brasileiras oportunidade de competir em igualdade de condições com empresas localizadas em outros países.

Paralelamente, o governo oferece uma série de benefícios e mecanismos de incentivo às exportações. Conhecer e utilizar esses mecanismos pode significar aumento maior competitividade na comercialização de produtos e serviços e melhores as margens operacionais.

2.7.1 Principais órgãos brasileiros públicos e privados atuantes no comércio exterior

A partir de estudo realizado, são apresentados os principais órgãos que compõem a estrutura do Sistema de Comércio Exterior brasileiro, cujo organograma se encontra no Anexo 4.

- Conselho Monetário Nacional - CMN - criado pela lei 4.595, de 31.12.1964, é a entidade normativa superior do sistema financeiro nacional, É responsável pela fixação das diretrizes e normas da política monetária, creditícia e cambial do País. Também é de sua competência regular o equilíbrio do Balanço de Pagamentos²⁴ do País e o valor externo da moeda. É presidido pelo Ministro da Fazenda, cabendo ao BACEN exercer as funções de Secretaria Executiva do Conselho.
- Câmara de Comércio Exterior - CAMEX - criada pelo Decreto nº 1.386, de 06.02.95, tem como objetivos: formular políticas relativas ao comércio exterior, coordenar as atividades do comércio exterior de bens e serviços e avaliar a repercussão das políticas econômicas sobre o comércio exterior. Faz parte do Conselho de Governo e é integrada pelo Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que a preside, pelos Ministros da Casa Civil, Fazenda, Planejamento, Orçamento e Gestão, Relações Exteriores, Agricultura e Abastecimento e pelo presidente do Banco Central. Tem a competência de definir as diretrizes da política de comércio exterior; manifestar-se previamente sobre normas e legislação brasileira no comércio exterior; estabelecer diretrizes para as alterações das alíquotas dos impostos de importação e exportação; investigar práticas desleais de comércio; avaliar o impacto das medidas

cambiais, monetárias e fiscais sobre o comércio exterior; fixar diretrizes para a promoção de bens e serviços brasileiros no exterior; indicar parâmetros para as negociações bilaterais e multilaterais relativas ao comércio exterior; e atuar como canal de comunicação entre o Governo e o setor produtivo, para que a política de comércio exterior reflita as necessidades dos agentes econômicos.

- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC - criado através da Medida Provisória nº 2.123-27, de 27.01.2000, tem como principais competências formular a política de apoio às micro, pequenas e médias empresas; aplicar mecanismos de defesa comercial; regulamentar a execução dos programas e atividades relativas ao comércio exterior e a política de desenvolvimento da indústria, comércio e serviços. Atua na gestão do comércio exterior, através da Secretaria de Comércio Exterior - SECEX, que está estruturada em quatro departamentos: Departamento de Operações de Comércio exterior - DECEX; Departamento de Defesa Comercial - DECOM; Departamento de Negociações Internacionais - DEINT; Departamento de Políticas de Comércio Exterior - DEPOC.
- Secretaria de Comércio Exterior - SECEX - vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, normatiza, supervisiona, orienta, planeja, controla e avalia as atividades comerciais do Brasil com outros países, em observância à política de comércio exterior vigente; cuida das normas de aplicação de mecanismos sobre *dumping*²⁵, subsídios, medidas compensatórias e salvaguardas²⁶ junto à OMC; representa o Brasil em negociações de acordos ou convênios internacionais; responde pelo monitoramento e defesa brasileira nos processos compensatórios, movidos por países estrangeiros contra exportadores nacionais, no âmbito do seu Departamento de Defesa Comercial. A SECEX tem trabalhado em conjunto com a iniciativa privada, a fim de ampliar o universo das empresas brasileiras engajadas no comércio exterior, principalmente as de pequeno e

²⁴ Balanço de Pagamentos é um resumo contábil das transações econômicas de um País com o resto do mundo durante um certo período de tempo, geralmente um ano.

²⁵ *dumping* – venda efetuada por um fornecedor a preço inferior ao mesmo mercadoria em seu próprio mercado. Política artificial de rebaixamento de preços.

²⁶ salvaguarda – medida adotada por um País, durante determinado tempo, a fim de preservar interesses nacionais em risco.

médio porte. Despertar o interesse de empresas que, embora capazes, hesitem em atuar no mercado externo é um dos principais objetivos. Tem desenvolvido várias ações, como o incentivo à formação de consórcios para viabilizar a participação de empresas de menor porte na atividade exportadora, pesquisas de nichos de mercado e o aprimoramento nas formas de divulgação dos produtos e marcas brasileiras no mercado externo.

- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES - é uma empresa pública federal, fundada em 1952, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Tem o objetivo de financiar, diretamente ou através de instituições financeiras credenciadas, empreendimentos de longo prazo que contribuam para o desenvolvimento do País, além de promover o crescimento e diversificação das exportações. A Agência Especial de Financiamento Industrial - FINAME, vinculada ao BNDES, é responsável pelo financiamento de bens e serviços brasileiros destinados à exportação, abrangendo desde a fase anterior ao embarque de mercadorias ao exterior. No ano de 2000, seus financiamentos à exportação atingiram US\$ 3,1 bilhões e, em 2001, US\$ 2,6 bilhões²⁷.
- Ministério da Fazenda - é o órgão da administração direta que cuida da formulação e execução da política econômica. Desde Julho de 1994, essa política se orienta pelo Plano Real que visa criar condições de estabilidade econômica para que a economia brasileira possa ter um crescimento sustentado e melhor redistribuição de renda. No que diz respeito ao comércio internacional e seus reflexos sobre o País, tem como competência os seguintes assuntos: moeda; crédito; instituições financeiras; política; fiscalização; arrecadação tributária e aduaneira; administração financeira; administração das dívidas públicas interna e externa; negociações econômicas e financeiras com governos; organismos multilaterais e agências governamentais; fiscalização e controle do comércio exterior; e realização de estudos e pesquisas para acompanhamento da conjuntura econômica. Dentre outras, tem como unidades subordinadas as Secretarias da Receita Federal, do Tesouro Nacional, de Política Econômica, de Acompanhamento Econômico, de Assuntos Internacionais; Banco

Central do Brasil e Banco do Brasil, além de participar de órgãos colegiados como o Conselho Monetário Nacional, Conselho Diretor do Fundo de Garantia à Exportação e o Comitê de Avaliação de Créditos ao Exterior.

- Secretaria de Assuntos Internacionais - SEAIN - vinculada ao Ministério da Fazenda, participa de negociações envolvendo créditos brasileiros no exterior, negociações de comércio e investimentos no âmbito da Organização Mundial do Comércio e de outros organismos internacionais, além de tratados referentes ao MERCOSUL, ALADI e demais blocos econômicos. Também acompanha as negociações econômicas e financeiras com governos, entidades estrangeiras e internacionais.
- Secretaria da Receita Federal - SRF - subordinada ao Ministério da Fazenda, fiscaliza as exportações e as importações de mercadorias, arrecada os direitos aduaneiros sobre as importações brasileiras e fiscaliza a correta utilização dos incentivos fiscais previstos na legislação.
- Banco Central do Brasil - BACEN - é uma autarquia federal, órgão executivo central do sistema financeiro brasileiro. Tem a competência para estabelecer normas sobre operações de câmbio. Por intermédio do Sistema de Informações do Banco Central - SISBACEN, analisa as operações de exportação. Controla o fluxo de capital estrangeiro; mantém em depósito as reservas oficiais em ouro, moeda estrangeira e em Direitos Especiais de Saque; autoriza as instituições financeiras a operar em câmbio e as fiscaliza; atua no mercado de câmbio financeiro e comercial, visando manter a estabilidade relativa das taxas de câmbio e o equilíbrio no Balanço de Pagamentos. Nas praças onde não há unidade do Banco Central, delega ao Banco do Brasil o controle e a fiscalização das operações cambiais.
- Banco do Brasil S.A. - possui delegação da Secretaria de Comércio Exterior - SECEX - para a emissão de Licença de Exportação de determinados produtos. Possui delegação para emitir, para determinados produtos, o Certificado de Origem - “Form A”, que é o documento que atesta a origem do produto como sendo brasileiro. O Certificado visa cumprir exigência imposta por acordos bilaterais ou garantir

²⁷ Brasil. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em <http://bndes.gov.br>.

benefícios concedidos ao exportador nacional por países industrializados, ao amparo do Sistema Geral de Preferências - SGP. O Banco do Brasil disponibiliza uma série de programas e linhas de crédito visando proporcionar às empresas brasileiras condições equivalentes às verificadas no mercado internacional, além de contribuir para o desenvolvimento das exportações brasileiras.

- Ministério das Relações Exteriores - MRE - Atua no *marketing* externo voltado à promoção e divulgação de oportunidades comerciais no exterior, em parceria com consulados, embaixadas e chancelarias. Através da Subsecretaria Geral de Assuntos de Integração, Econômicos e de Comércio Exterior - SGIE, atua no trato das questões de natureza econômico-comercial relacionadas com a integração regional, economia internacional e a promoção do comércio exterior. Estão vinculados à Subsecretaria Geral o Departamento Econômico - DEC, a quem compete propor diretrizes de política exterior de natureza econômica, no âmbito internacional, o Departamento de Integração Latino-Americana - DIN e o Departamento de Promoção Comercial - DPR. O Departamento de Promoção Comercial é estratégico no sistema de comércio exterior brasileiro, tendo a atribuição de planejar e executar programas e atividades de promoção comercial no exterior. Com o objetivo de apoiar a expansão e a diversificação das exportações brasileiras, bem como contribuir para a inserção de mais empresas brasileiras no processo exportador, o DPR, por intermédio do *site BrazilTradeNet*²⁸, divulga oportunidades de negócios, resultados de pesquisas de mercado realizadas no exterior, além de uma ampla gama de dados e informações de interesse para os exportadores brasileiros. A fim de auxiliar as empresas brasileiras interessadas em exportar, o DPR divulga um guia completo de ações e procedimentos no *site* <http://www.dpr.mre.gov.br>. Desde Setembro de 2000, o DPR responde pela Gerência de Inteligência Comercial do Programa Especial de Exportações - PEE. Para o desenvolvimento de suas atribuições, o DPR possui três Divisões: Divisão de Informação Comercial - DIC, Divisão de Operações de Promoção Comercial - DOC e a Divisão de Programas de Promoção Comercial – DPG.

Acesso em jan. 2002.

²⁸ Brasil. Ministério das Relações Exteriores. Departamento de Promoção Comercial. BrazilTradeNet. Disponível em <<http://www.braziltradenet.gov.br>>. Acesso em mar. 2002.

- Itamaraty - vinculado ao Ministério das Relações Exteriores, apóia a participação do empresário brasileiro em feiras e exposições no exterior, dissemina informações sobre eventos organizados no Brasil e auxilia as empresas brasileiras a participarem de encontros internacionais. Coordenando a atuação de embaixadas e consulados brasileiros, promove a realização de encontros empresariais e rodadas de negociações, visando promover a interação do setor privado nacional com empresários estrangeiros.
- Agência de Promoção de Exportações - APEX - foi criada em 21.11.1997, no âmbito do SEBRAE, com a finalidade de apoiar a implementação da política de promoção de exportações do País, em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela Câmara de Comércio Exterior. No âmbito do Programa Especial de Exportações - PEE, a APEX é responsável pelas atividades de Promoção Comercial. Em coordenação com o Ministério das Relações Exteriores, presta apoio financeiro a programas setoriais integrados ou projetos de promoção da oferta exportável, adequação de produtos, aperfeiçoamento de processos, além de apoiar a realização e participação de empresas brasileiras em feiras, missões e encontros de negócios. No estatuto da APEX é destacada a priorização de apoio a projetos que beneficiem as empresas de pequeno e médio porte, em parceria com instituições públicas ou privadas. A Agência desenvolve parcerias com associações de classe e outras entidades sem fins lucrativos, visando a aplicação de um conceito ampliado de promoção comercial, apoiando a implementação da política de promoção comercial das exportações. As atividades cobertas pelos programas da APEX podem receber aportes financeiros de até 50% do seu valor total. Atualmente, a APEX possui autonomia patrimonial, administrativa e financeira em relação ao SEBRAE. No *site* <http://www.apex.gov.br> está disponível um “Guia de Exportação Passo-a-Passo” para orientar as pequenas e médias empresas interessadas em iniciar as atividades exportadoras, reproduzido no Anexo 5.
- Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação - SBCE - companhia privada, criada em 1997, com o objetivo de oferecer garantia de recebimento das exportações às empresas brasileiras. Tem como acionistas o Banco do Brasil, Bradesco Seguros, Sul

América Seguros, Minas Brasil Seguros, Unibanco Seguros e a *Compagne Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur* - COFACE. Os riscos cobertos, são classificados em eventos de natureza comercial, política e extraordinária, sendo os limites máximos de cobertura estipulados em função do prazo. Nas exportações com prazo de pagamento de até dois anos a responsabilidade é exclusiva da SBCE e as de prazo superior ou com características especiais podem ser garantidas pelo Governo Federal, através do Fundo de Garantia às Exportações. Neste caso, a SBCE presta suporte técnico e operacional para a análise da operação. Além da segurança proporcionada, o seguro de crédito é um instrumento que agiliza a realização das operações no comércio internacional e propicia ao produto brasileiro maior competitividade, possibilitando ao exportador comercializar seus produtos com prazos compatíveis com os praticados pelos concorrentes internacionais.

- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE - sociedade civil, sem fins lucrativos, de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial, principalmente das micro e pequenas empresas, inclusive no que diz respeito à atividade exportadora. Além de prestar consultoria e assessorar as empresas no desenvolvimento de projetos, o SEBRAE opera o Fundo de Aval às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte – FAMPE, que objetiva complementar as garantias exigidas pelas instituições financeiras na concessão de crédito. A produção e a comercialização de bens destinados ao mercado externo inserem-se entre as modalidades elegíveis pelo SEBRAE para a concessão de aval.
- Confederação Nacional da Indústria - CNI - foi criada em 1938 e é a entidade máxima de representação do setor industrial brasileiro. Dentre outras, apresenta propostas de comércio exterior e de política de atração de investimentos externos, além de atuar na elaboração de estudos e disseminação de informações, recepção de missões estrangeiras, negociação de acordos internacionais de cooperação e na participação em conselhos e comitês bilaterais e multilaterais.
- Federações Estaduais - através dos Centros Internacionais de Negócios - CIN, desenvolvem ações de promoção de negócios internacionais para produtos e

empresas dos respectivos estados da federação. São responsáveis pela emissão de Certificados de Origem do MERCOSUL e da ALADI.

- Associação de Comércio Exterior do Brasil - AEB - é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, e tem como objetivos: a elaboração de estudos relacionados ao comércio exterior do Brasil e a proposição de soluções para os problemas identificados; contribuir para o aperfeiçoamento dos sistemas de crédito e de seguro de crédito à exportação; e gestionar, junto aos órgãos governamentais, a implementação de medidas que contribuam para a expansão das exportações.
- Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior - FUNCEX - instituição privada, criada em 1976, com a finalidade de contribuir para o desenvolvimento do comércio exterior por meio da elaboração de pesquisas e da implementação de programas de formação e divulgação de estudos setoriais sobre os principais aspectos envolvidos nas atividades de exportação e importação. A FUNCEX tem como proposta servir de contraponto à política governamental, apontando equívocos na política de comércio exterior do País. A partir da experiência dos seus pesquisadores e associados, oferece serviços de consultoria e assessoria às empresas brasileiras interessadas no comércio exterior.
- Câmaras de Comércio - são sociedades civis, sem fins lucrativos, constituídas com o aval oficial do País que representam e visam estimular o comércio bilateral. Geralmente, são fundadas por empresários interessados em expandir o comércio com um determinado País.

2.7.2 Órgãos brasileiros anuentes do comércio exterior

São órgãos credenciados a auxiliar no controle comercial das importações e exportações, quando, pela natureza do produto ou pela finalidade da operação, for necessária análise especializada. Cada órgão responsabiliza-se, dentro de sua área de atuação, a atestar o cumprimento das condições para fins de licenciamento da operação.

- Banco do Brasil S.A. - possui delegação da Secretaria de Comércio Exterior para emitir Licença de Exportação para determinados produtos, através do SISCOMEX, no qual o Banco certifica o enquadramento da exportação em limites estabelecidos. Também é responsável pela emissão do Certificado de Origem – “Form A” para determinados produtos, além de operacionalizar o programa PROEX-Financiamento²⁹ em nome do Governo Federal.
- Conselho Nacional de Energia Nuclear - CNEN - possui a competência para conceder Autorização Prévia para as exportações de minerais, elementos químicos radioativos ou aparelhos que os contenham.
- Departamento de Operações de Comércio Exterior - DECEX - efetua o controle de utilização de cotas de exportação de produtos como açúcar, álcool etílico, madeira serrada e mel, entre outros. Tem a atribuição de controlar a vinculação de ato concessório de *drawback*³⁰ ao registro de exportação de produtos.
- Departamento Nacional de combustíveis - DNC - concede autorização para a exportação de combustíveis minerais e produtos de sua destilação, como produtos químicos, orgânicos, solventes para uso combustível e ceras minerais, entre outros.
- Departamento da Polícia Federal - DPF - concede autorização prévia para a exportação de plantas ou substâncias entorpecentes que provoquem dependência psíquica ou elementos químicos e medicamentos que possam gerar dependência física ou psíquica.
- Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis - IBAMA - realiza a análise prévia de animais silvestres vivos, peixes ornamentais, lagostas, ovos silvestres, asas de borboleta, plantas ornamentais, peles e couros de animais originários de criadouros e viveiros registrados. Fornece autorização para a

²⁹ PROEX – Financiamento - Programa de financiamento às exportações que visa propiciar às empresas brasileiras maior competitividade, observadas as regras da Organização Mundial do Comércio.

³⁰ *drawback* – Incentivo concedido às empresas brasileiras exportadoras para importarem, sem impostos e taxas, produtos destinados à fabricação, beneficiamento ou composição de outro produto que será destinado ao mercado externo.

exportação de produtos por ocasião do despacho aduaneiro e da emissão do certificado de classificação.

- Instituto Brasileiro de Patrimônio Cultural - IBPC - concede autorização prévia para a exportação de quadros, gravuras, produções estatutárias ou de esculturas, produzidos no Brasil até o fim do período monárquico, abrangendo, também, ourivesaria, mobiliários, bibliotecas e acervos documentais sobre o Brasil, editados entre os séculos XVI e XIX.
- Ministério da Aeronáutica - concede autorização prévia para a realização de operações envolvendo aeronaves nacionalizadas de emprego militar, peças e componentes.
- Ministério da Agricultura e do Abastecimento - atua no sentido de promover o agronegócio, incentivar os investimentos externos na agropecuária, desenvolver parcerias com agentes financeiros públicos e privados para financiamento à exportação de produtos agropecuários, além de administrar a comercialização externa do agronegócio. Busca viabilizar o acesso dos produtos agropecuários brasileiros ao mercado internacional, mediante a formulação de propostas e da participação em negociações com organismos internacionais, com vistas a remover entraves e barreiras que impeçam o crescimento das exportações dos produtos agropecuários. Fornece Certificado de Padronização para determinados produtos de origem vegetal e mineral.
- Ministério da Ciência e Tecnologia - concede autorização prévia para a negociação de coleções de objetos de interesse e relevância para as áreas de mineralogia e paleontologia.
- Ministério do Exército - concede autorização prévia para a negociação de determinados produtos que possuam em sua composição elementos químicos que resultem em misturas explosivas, armamentos, além de viaturas militares e similares.

- Ministério da Saúde - concede autorização prévia para a exportação de plantas das quais se possam extrair substâncias entorpecentes ou que resultem em dependência física ou psíquica, como a folha de coca, bem como órgãos e sangue humanos.

2.7.3 SISBACEN: o Sistema Informacional do Banco Central do Brasil

O SISBACEN é um sistema informatizado administrado pelo Banco Central do Brasil destinado ao tratamento, armazenamento e recuperação de dados e informações em tempo real.

Através do SISBACEN, o BACEN interliga as instituições do Sistema Financeiro Nacional com órgãos do Governo Federal, dos poderes Legislativo e Judiciário, entidades estatais, além de disponibilizar informações ao público de caráter geral.

2.7.4 SISCOMEX: o Sistema Central do Comércio Exterior Brasileiro

Em 25.09.1992, através do Decreto nº 660, o governo instituiu o Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX com a finalidade de padronizar, harmonizar e agilizar o comércio exterior brasileiro. O sistema integra as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior. É um módulo do SISBACEN, sendo administrado pela Secretaria de Comércio Exterior – SECEX, Secretaria da Receita Federal - SRF e pelo Banco Central do Brasil - BACEN, que são os órgãos gestores do comércio exterior brasileiro. Desde a sua implantação, as guias de exportação, importação e outros documentos relacionados ao comércio exterior vêm sendo substituídos por registros eletrônicos.

Além dos órgãos gestores, no caso de operações específicas, intervêm no processo órgãos governamentais “anuentes” como o Ministério das Relações Exteriores, o Ministério da Defesa, o Ministério da Agricultura e do Abastecimento, o Ministério da Saúde, o Departamento da Polícia Federal, o Instituto do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA e o Banco do Brasil.

São usuários do SISCOMEX, mediante acesso ao Sistema de Informações do Banco Central - SISBACEN, órgãos da administração direta e indireta que intervêm no

comércio exterior, instituições financeiras autorizadas a operar em câmbio, instituições financeiras autorizadas pela Secretaria de Comércio Exterior a conceder Licença de Importação a pessoas físicas e jurídicas, importadores, depositários, transportadores, e seus representantes legais.

O acesso ao sistema é concedido a usuários habilitados, de acordo com sua participação no processo, sendo possível identificar o usuário, local e o horário de acesso. Por intermédio do SISCOMEX, as operações de exportação são registradas e analisadas “*on line*” pelos órgãos gestores do sistema.

2.7.5 Políticas governamentais de incentivo às exportações

De modo a tornar os bens e serviços das empresas nacionais mais competitivos no mercado internacional, os países evitam onerá-los com encargos tributários, além de desenvolverem programas específicos de incentivo às exportações, que podem compreender, desde a equalização de taxas de financiamento aos importadores, até a desoneração, via isenção ou redução de alíquotas de impostos. Segundo as normas da Organização Mundial do Comércio, esses mecanismos não caracterizam subsídio à exportação, tampouco deturpam as regras do livre comércio.

2.7.5.1 Incentivos fiscais promovidos pelo governo brasileiro

Para financiar parte do *déficit* verificado nas contas públicas, o governo tem batido recordes de arrecadação fiscal. Os impostos são agregados aos produtos nas fases intermediárias de produção elevam o preço final dos produtos. Aliás, a alta carga tributária é freqüentemente apontada por empresários como fator determinante para a falta de competitividade dos produtos brasileiros no exterior.

No entanto, o Governo Federal oferece às empresas exportadoras brasileiras uma série de benefícios fiscais e conhecê-los é fundamental para o êxito nessa atividade mercantil. A seguir, apresentamos os principais incentivos fiscais oferecidos:

- Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI - é um tributo federal dispensado nas exportações de produtos, incluindo os componentes e as embalagens. Também há a suspensão do IPI na comercialização de produtos para terceiros para incorporação ou produção de bem destinado à posterior exportação.
- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS - é um tributo estadual dispensado nas exportações de bens e serviços, incluindo as efetuadas através de *tradies companies*³¹, ficando garantida a manutenção dos créditos fiscais relativos aos insumos contidos nos produtos exportados.
- Contribuição para Financiamento da Seguridade Social - COFINS - é dispensada a contribuição de 3% incidente sobre a Receita Operacional Bruta das empresas referente à venda de bens ou serviços no mercado externo ou através de exportações indiretas.
- O Programa de Integração Social - PIS - é uma contribuição que tem como base de incidência a Receita Operacional Bruta das empresas, tendo como alíquota 0,65%. As exportações de bens e serviços estão isentas dessa contribuição, assim como as vendas do fabricante às *tradies companies*. A isenção não se aplica às vendas para comerciais exportadoras.
- drawback - é um regime aduaneiro especial. Esse tipo de incentivo proporciona a suspensão ou isenção do recolhimento de taxas e impostos incidentes sobre a importação, como Imposto de Importação - II, Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI, Imposto sobre a Circulação de Mercadorias - ICMS, Adicional ao Frete para Renovação da Marinha Mercante - AFRMM e outras taxas que não correspondam à efetiva contraprestação de serviços realizados, de bens destinados à transformação, beneficiamento, montagem, acondicionamento, renovação ou recondicionamento de produtos destinados à exportação.

Existem três modalidades de *drawback*: suspensão, isenção e restituição. O *drawback* suspensão é utilizado quando a empresa pretende industrializar o produto a ser exportado. A empresa pode importar com suspensão do pagamento dos tributos

incidentes sobre componentes e peças que serão necessários para a produção da mercadoria a ser exportada. A suspensão deve ser solicitada previamente à efetivação da exportação. O não recolhimento de tributos se efetiva com a comprovação da exportação realizada. O *drawback* isenção é utilizado quando a empresa já tenha exportado produtos cujo processo de fabricação tenha utilizado componentes e peças anteriormente importados com o recolhimento de tributos. Nessa modalidade, a empresa pode repor aqueles componentes e peças com isenção de impostos, desde que o valor total dos produtos a importar seja limitado ao valor das mercadorias a serem substituídas. No *drawback* restituição, a empresa que tenha utilizado componentes, partes ou peças com o recolhimento de tributos pode requerer o crédito do valor recolhido.

Os processos de *drawback* na modalidade isenção e suspensão são conduzidos analisados e comprovados pelo Banco do Brasil, por delegação do Departamento de Operações de Comércio Exterior - DECEX. Na modalidade restituição, o processo é conduzido pela Delegacia da Receita Federal.

2.7.5.2 Principais programas brasileiros de incentivo à atuação das micro, pequenas e médias empresas no comércio exterior

Diversas instituições públicas e privadas atuantes no comércio exterior brasileiro disponibilizam programas de incentivo e apoio às empresas exportadoras ou que desejam iniciar a atividade exportadora. São programas que abrangem desde a fase anterior ao início das exportações até o pós-venda e o aperfeiçoamento de processos produtivos. Apresentamos a seguir as principais instituições e seus programas:

- Banco do Brasil S.A. - desenvolve diversos programas na área de comércio exterior, com ênfase nas pequenas e médias empresas, sendo:

³¹ *tradies companies* - Empresas comerciais especializadas na comercialização de bens e serviços com o exterior, agindo por conta própria ou de terceiros.

- ♦ Programa de Geração de Negócios Internacionais - PGNI - criado, em 1998, visa ampliar a base de exportadores e o volume de negócios com o exterior. É destinado às pequenas e médias empresas que atuam ou apresentam potencial para atuar no comércio internacional, com ênfase na exportação. O programa abrange a disponibilização de serviços que facilitem as transações com o exterior, como consultoria técnica e negocial, podendo contemplar assistência creditícia. O programa está implementado em 13 estados brasileiros, responsáveis por 94% das exportações.
- ♦ Programa de Apoio às Exportações - PAE - criado, em 07.1999, objetiva apoiar as ações do Governo Federal no sentido de ampliar a base de exportações das micro e pequenas empresas. O programa oferece treinamento e consultoria em negócios internacionais, além de incentivar a constituição de consórcios e cooperativas de exportação. Atualmente, o Banco oferece treinamentos em exportação, importação, *drawback*, práticas cambiais e financiamentos à exportação. O PAE tem abrangência nacional e contempla preferencialmente as empresas dos setores produtivos integrantes do Programa Especial de Exportações - PEE, coordenado pela Câmara de Comércio Exterior - CAMEX.
- ♦ Sala Virtual de Negócios Internacionais - é um espaço disponibilizado na *home page* <http://bancobrasil.com.br> para facilitar o acesso das pequenas e médias empresas ao comércio internacional. Diretamente de suas instalações ou através das agências de comércio exterior do Banco do Brasil, as empresas têm acesso a informações sobre novos mercados para a comercialização de bens e serviços, legislação de câmbio e comércio exterior, informações sobre produtos, serviços e programas do Banco, além de pesquisas sobre potenciais importadores e fornecedores internacionais. Paralelamente, o Banco disponibiliza produtos e serviços bancários em negócios internacionais.
- Agência de Promoção de Exportações - APEX - criado, em 21.11.1997, objetiva apoiar a implementação da política de promoção de exportações do País. Em coordenação com o Ministério das Relações Exteriores, a APEX presta apoio financeiro a programas setoriais integrados ou projetos de promoção da oferta exportável, adequação de produtos, aperfeiçoamento de processos, além de apoiar a realização e participação de empresas brasileiras em feiras, missões e encontros de

negócios. A APEX tem como prioridade assistir projetos que beneficiem as empresas de pequeno e médio porte. É um dos principais órgãos responsáveis pelo aumento da participação das empresas de pequeno e médio porte nas exportações brasileiras. Seus principais desafios têm sido vencer a burocracia, que aumenta o custo da exportação brasileira, e melhorar a qualidade dos produtos e serviços e do gerenciamento das empresas para atuarem no mercado externo.

A APEX não prioriza o apoio a projetos de exportação apresentados por uma empresa, individualmente. Tem por orientação o desenvolvimento de projetos envolvendo um conjunto de empresas do mesmo setor, tendo como premissa o aumento das exportações e a geração de empregos.

A fim de orientar as pequenas e médias empresas na iniciação da atividade exportadora, a APEX desenvolveu um Guia de Exportação denominado “Passo-a-Passo”. Embora o guia seja apresentado de forma resumida, as atividades previstas pela APEX envolvem desde a constituição de *joint ventures*³², consórcios de empresas e outras formas de atuação conjunta ao desenvolvimento e implantação do plano de *marketing*, entre outras.

Os projetos de exportação podem ser submetidos à APEX por instituições públicas, privadas, associações de classe ou regionais, cooperativas, além do SEBRAE.

Podem ser apoiadas atividades e ações que contribuam para a melhoria da oferta exportável e as ações de promoção comercial, como:

- mobilização e sensibilização (seminários e *workshops*³³, entre outros);
- prospecção de produtos e de mercados (informação comercial e pesquisas, entre outras);
- treinamento e capacitação (gestão empresarial e comercialização, entre outras);
- adequação de produtos (*design*³⁴, embalagem e certificação, entre outros);
- adequação de processos (tecnologia, ISO 9000 ou 14000, entre outros);
- *marketing* e publicidade (catálogos, *folders*³⁵, degustações, entre outros);

³² *joint ventures* - sociedades em conta de participação, para o desenvolvimento de um fim exclusivo e, geralmente, com prazo definido.

³³ *workshops* - reuniões de trabalho.

- feiras no exterior e no Brasil (estandes para exposição e outros);
- ações de promoção no Brasil;
- rodadas de negócios (rodadas com ofertas e demandas das empresas, participação em rodadas com importadores no Brasil e no exterior);
- comércio eletrônico (comércio *business to business*³⁶, *business to consumer*³⁷ e canal virtual, entre outros).

Os projetos da APEX podem abranger três etapas, sendo:

- Primeira fase: apoio à criação da associação, cujo principal objetivo é o de selecionar empresas que formarão o projeto.

Principais atividades:

- preparação da unidade gerencial do projeto e da entidade proponente do grupo de consórcio;
- elaboração do manual de apresentação do projeto para ser distribuído às empresas;
- sensibilização, arregimentação e motivação das empresas, por meio de seminários, reuniões, *workshops* e outras técnicas de trabalho de grupo;
- identificação das empresas (estimar o número e descrever o perfil das mesmas);
- avaliação das experiências de exportação e do estágio tecnológico das empresas;
- seleção das empresas a serem visitadas e analisadas;
- preparação do material para o diagnóstico nas empresas;

³⁴ *design* – projeto, esquema, desenho. Os profissionais de *design* são imprescindíveis no desenvolvimento de projetos para a valorização dos produtos, como a aparência e a embalagem, entre outras.

³⁵ *folders* – folhetos promocionais.

³⁶ *business to business* – termo utilizado para caracterizar a negociação, através de meios multimídia, de produtos e serviços destinados à posterior revenda ou compor novos produtos.

³⁷ *business to consumer* – termo utilizado para caracterizar a negociação, através de meios multimídia, de produtos e serviços. O vendedor pode ser o fabricante, revendedor ou representante. O adquirente é o consumidor final.

- realização de visitas e de diagnósticos individuais das empresas interessadas;
 - seleção final das empresas que detenham efetivo potencial exportador, levantando desequilíbrios insuperáveis;
 - seleção e priorização dos mercados para os quais serão dirigidas as ações de prospecção e promoção;
 - avaliação da necessidade de programas de qualidade;
 - identificação da estrutura e forma de organização associativa mais adequadas para o grupo de empresas selecionadas.
- Segunda fase: é uma etapa de curta duração e tem como objetivo a instalação do consórcio, com ênfase nas ações administrativa e jurídica.

Principais atividades:

- definição do estatuto, considerando as características e necessidades das empresas selecionadas;
 - elaboração do regimento interno, com definição das obrigações e normas que as empresas deverão cumprir, assim como as suas responsabilidades;
 - definição do perfil do gerente e identificação de possíveis candidatos a gestor do consórcio;
 - constituição jurídica do consórcio e criação ou contratação da empresa comercial exportadora que prestará os serviços de comercialização, quando for o caso;
 - aprovação do estatuto e do regimento interno;
 - instalação do consórcio.
- Terceira fase: consolidar e fortalecer os consórcios, com o foco em ações de melhoria da oferta exportável e atividades de promoção à exportação.

Principais Atividades:

- custeio das atividades de gestão, contratação do gerente, locação de escritório e despesas de comunicação;

- estudos de mercado para subsidiar os gerentes na definição das estratégias de ocupação dos mercados selecionados;
- ações direcionadas à melhoria da oferta exportável, como:
 - ⇒ adequação de processos (técnicos, industriais, comerciais e administrativos);
 - ⇒ adequação do produto;
 - ⇒ criação de marca/selo do consórcio, caso aplicável;
 - ⇒ seleção de produtos por suas características, preço, qualidade, design e embalagem, entre outras;
 - ⇒ identificação dos principais eventos no Brasil e no exterior;
 - ⇒ organização de missões empresariais.
- avaliação da necessidade de contratar consultorias de *marketing*, *design*, qualidade e produção, entre outras;
- realização de seminários com profissionais da área de *marketing*, *design*, qualidade e produção;
- ações de promoção direta à exportação: aprofundamento dos estudos de mercado, produção e aquisição de material publicitário; determinação dos métodos de *marketing*; escolha dos canais de distribuição; e participação em feiras e rodada de negócios.

Os consórcios que já possuam experiência na exportação de bens e serviços ou cujo projeto já esteja em fase adiantada de implantação, podem ter seu projeto aprovado, recebendo apoio da APEX a partir da fase em que se encontram.

O apoio financeiro da APEX para os consórcios pode se dar sob as seguintes condições:

- na etapa de pré-formação do consórcio, referente à primeira e segunda fases, a APEX pode financiar até 50% do custo do projeto, cabendo às entidades e às empresas alocar e comprovar a contrapartida;
- na terceira fase, manutenção do consórcio, os projetos podem receber o apoio financeiro por um prazo de até três anos, ficando as entidades proponentes co-responsáveis pelo processo em sua totalidade. Em cada um dos anos, a participação da Agência não ultrapassa 50% do custo total, sendo a contrapartida alocada pelo consórcio com os recursos das empresas que o compõe.

- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE - é uma organização civil, sem fins lucrativos, de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial. Faz parte dos seus objetivos o desenvolvimento da produção e a comercialização de bens destinados ao mercado externo e da atividade exportadora. Para facilitar o acesso das microempresas e das empresas de pequeno porte às linhas de crédito disponibilizadas pelas instituições financeiras, o SEBRAE opera o Fundo de Aval às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - FAMPE, que garante o pagamento de parte da obrigação assumida.
- O Ministério das Relações Exteriores - disponibiliza o Sistema de Informação e Inteligência Comercial, que é a base de funcionamento da promoção comercial brasileira no exterior, através do qual são promovidos e coordenados os processos de coleta de dados, armazenamento, disseminação e recuperação de dados que permitam a identificação de oportunidades comerciais, captação de investimentos no mercado mundial, realização de estudos sobre produtos e mercados, bem como a análise estratégica da concorrência internacional.

O universo de exportadores no País é bastante reduzido e apresenta alto grau de concentração em empresas de grande porte, as quais geralmente têm canais próprios de representação no exterior, meios para pesquisar a demanda e contratar intermediários. Ao ampliar e facilitar o acesso à informações comerciais, a *BrazilTradeNet* visa contribuir não apenas para o aumento das exportações brasileiras, mas também incorporar maior participação das pequenas e médias empresas nacionais na atividade exportadora.

Um conjunto de informações e serviços de interesse para empresas interessadas em exportar e/ou atrair investidores externos estão disponibilizados no *site* <http://braziltradenet.mre.gov.br>. Para acessá-lo, basta que as empresas, entidades de classe ou outras instituições brasileiras se cadastrem, recebendo senhas de acesso. O *site* traz um guia completo de como exportar dirigido às empresas que pretendam atuar no Comércio Internacional. Nesse guia é evidenciada a importância da atividade exportadora, modalidades de exportação, aspectos de mercado a serem observados no *marketing* internacional, formação de preço, organismos

internacionais reguladores das relações comerciais, procedimentos operacionais e burocráticos a serem observados na efetivação da exportação, formas de pagamento, modalidades de financiamento da produção e das vendas, tributação, entre outros.

O Sistema *BrazilTradeNet* também propicia às empresas a divulgação de suas ofertas de exportação e demandas de investimentos através dos seguintes instrumentos:

- Registro de Empresas não Brasileiras - cadastro de empresas estrangeiras importadoras, no qual o empresário brasileiro pode pesquisar e identificar as empresas que desejam adquirir seus produtos.
- Oportunidades Comerciais - formulário preenchido pelo importador estrangeiro interessado em adquirir determinado produto brasileiro. É um instrumento que funciona nos moldes de um anúncio classificado de jornais.
- Ofertas de Exportação - espaço no qual as empresas brasileiras podem registrar, via Internet ou encaminhamento por meio impresso, o interesse em exportar determinado produto, que deve ser feito, em português, inglês e espanhol. A oferta é divulgada aos importadores estrangeiros.
- Informações Básicas sobre Produtos - informações sintéticas do mercado de determinados países para os produtos brasileiros. Contém alíquotas de importação, estatísticas e principais importadores, entre outras.
- Pesquisa de Mercado - análise da demanda de produtos, por País, a partir da existência de possibilidade de exportação para o mercado internacional ou de programas governamentais de fomento à exportação. Fornece informações tais como: características e tendências do mercado, fatores que influenciam a demanda, canais de distribuição, relação de países concorrentes, sugestões para a melhoria da competitividade do produto brasileiro, estatísticas de importação, preços, regime tarifário de importação, grau de exigência tecnológica, de padronização e embalagem, entre outras.
- Demandas de Investimento - reúne informações de empresas brasileiras interessadas em adquirir tecnologia ou formar *joint ventures* com empresas estrangeiras.

- Ofertas de Investimento - oportunidades de captação de investimento ou oferecimento de transferência de tecnologia identificadas ou inseridas diretamente pelas empresas brasileiras na BrazilTradeNet.
- Informações sobre Projetos - informações preliminares sobre projetos de desenvolvimento que poderão ser realizados em um determinado País e propiciar a participação de empresas brasileiras exportadoras de produtos e serviços em futuras licitações públicas internacionais.
- Concorrências Públicas - reúne as licitações públicas internacionais a serem realizadas em diversos países. Contém informações sobre o produto ou serviço demandado, data, local e prazo para apresentação das propostas, entre outras.

Além desses instrumentos de apoio, as empresas brasileiras dispõem de estudos elaborados por outras entidades governamentais. O Departamento de Promoção Comercial desenvolve um Sistema de Monitoramento de Comércio - SMC que identifica nichos de mercado através da análise comparativa da pauta de exportação brasileira com a importação mundial, fornecendo dados estatísticos que permitem identificar produtos com maiores taxas de crescimento de demanda no mercado mundial, por países. Também desenvolve programas de intercâmbio e missões de empresas brasileiras ao exterior, visando promover a celebração de parcerias tecnológicas e comerciais. Também administra um programa cujo objetivo é capacitar as empresas a atuarem no comércio internacional, mediante treinamento de recursos humanos. O público alvo é, principalmente, composto por pequenas e médias empresas. Os cursos e treinamentos são efetuados em parceria com Federações de Indústrias, SEBRAE, Secretarias de Indústria e Comércio e Escola de Administração Fazendária, entre outras.

- Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade - FGPC - administrado pelo BNDES, é um fundo criado para garantir parte do risco de crédito das instituições financeiras nas operações com micro, pequenas e médias empresas exportadoras que venham a contratar financiamentos com recursos do BNDES. O fundo utiliza recursos do Tesouro Nacional e o percentual de cobertura varia de acordo com o porte e a localização geográfica da empresa no Brasil, ficando limitado à parcela

correspondente ao valor do financiamento e ao percentual máximo de 80% sobre o valor das exportações.

- ♦ As linhas de crédito cobertas pelo FGPC são:
 - FINAME - aquisição de máquinas e equipamentos de qualquer valor;
 - BNDES Automático - investimentos em geral, no valor de até R\$ 7 milhões;
 - FINEM - investimentos em operações de valor superior a R\$ 7 milhões;
 - BNDES-Exim pré Embarque - produção de bens destinados à exportação.

- Programa de Financiamento às Exportações - PROEX - é um programa instituído pelo Governo Federal que visa proporcionar às empresas exportadoras brasileiras a realização de vendas a prazo financiadas com taxas competitivas no mercado internacional. Através do PROEX, o exportador recebe à vista o produto de uma venda de bens e serviços efetuada a prazo. O programa está dividido em duas modalidades: Financiamento às Exportações de Bens e Serviços, também conhecido como PROEX Financiamento e Equalização de Taxas de Juros, conhecido como PROEX Equalização. No PROEX Financiamento, que é operacionalizado pelo Banco do Brasil, são financiadas as exportações de bens e serviços, previamente classificados como elegíveis pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC, diretamente ao exportador (*supplier's credit*) ou ao importador (*buyer's credit*), utilizando recursos do Tesouro Nacional. Para a exportação de bens, o MDIC estipula o prazo do financiamento, que pode variar de 60 dias a 10 anos, o limite financiável e as garantias aceitas. As operações podem ser garantidas por fiança bancária, carta de crédito ou aval prestados por bancos de primeira linha, seguro de crédito à exportação, aval de governo ou de bancos oficiais do País importador, além de outras garantias aceitas pelo Comitê de Crédito à Exportação. As taxas de juros podem ser fixas ou variáveis. De Janeiro a Junho/2001, o Banco do Brasil financiou, em nome do Governo Federal, exportações no montante de R\$ 443 milhões, beneficiando 253 empresas, sendo 65 localizadas no RS, 91 em SP, 11 no RJ, 11 em MG, 41 em SC, 21 no PR e o restante nos demais

estados brasileiros³⁸. No PROEX Equalização, o financiamento é concedido diretamente ao importador ou exportador de bens e serviços brasileiros por quaisquer instituições financeiras localizadas no Brasil ou no exterior. Os bens elegíveis deste programa são os mesmos dos PROEX-Financiamento, assim como o prazo. Na prática, o exportador oferece financiamento ao importador, geralmente através de uma instituição financeira, negociando livremente taxas de juros, prazo e limite financiável. O Governo Federal repassa ao agente financiador a equalização de taxas de juros constantes do programa, em Notas do Tesouro Nacional da série I - NTN-I, indexadas à variação cambial.

No ano de 1999, o PROEX, abrangendo as modalidades financiamento e equalização, atingiu US\$ 1,4 bilhão, envolvendo 346 empresas. Desse total, US\$ 625,9 milhões foram utilizados para 224 empresas de pequeno e médio porte³⁹.

- Câmbio Simplificado - SIMPLEX e Registro de Exportação Simplificado - RES - trata-se de uma simplificação implementada pelo Governo Federal nos procedimentos operacionais de câmbio e comércio exterior, a fim de permitir que o fechamento de câmbio das exportações realizadas até o limite de US\$ 10 mil possa ser efetuado mediante a simples assinatura do exportador no boleto correspondente à exportação. A transação dispensa a formalização de contrato de câmbio no SISBACEN e reduz o número de informações impostadas no SISCOMEX. O pagamento das exportações é simplificado, podendo ser realizado através de cartão de crédito.
- Programa Especial de Exportações - PEE - é um programa lançado pelo Governo Federal, em setembro de 1998, abrangendo diversos setores produtivos nacionais, com ênfase nas pequenas e médias empresas nacionais. É coordenado pela Câmara de Comércio Exterior - CAMEX e tem como objetivo articular iniciativas e parcerias estratégicas do governo com o setor privado, visando viabilizar a meta estipulada

³⁸ Dados divulgados pelo Banco do Brasil S.A.

³⁹ Gazeta Mercantil. Balanço Anual de 1999. P-53.

pelo Governo Federal de atingir US\$ 100 bilhões em vendas externas anuais até 2002⁴⁰.

O PEE tem como conceito gerencial a manutenção de sólida parceria do governo com a iniciativa privada, fortalecimento das cadeias produtivas e otimização das ações do governo, por meio da administração de seus resultados, objetivando o aumento da competitividade dos setores com vocação exportadora.

2.7.6 Principais linhas de financiamento disponibilizadas pelas instituições financeiras

As empresas possuem determinada capacidade produtiva. Em última análise, a capacidade é limitada pelos recursos financeiros que possuem. Quando as despesas são superiores ao volume de recursos disponíveis, desde a fase de produção até a pós-comercialização, a empresa precisa recorrer a fontes de financiamento. Além das linhas e programas governamentais, as instituições financeiras disponibilizam linhas de crédito e programas direcionados às empresas exportadoras.

Os financiamentos à exportação podem ser destinados tanto à empresa exportadora nacional (*supplier's credit*) como ao importador (*buyer's credit*). O financiamento pode ser concedido desde a fase anterior à exportação, também conhecida por pré-embarque, ou após a exportação, chamada de pós-embarque. Além das linhas de crédito e programas abordados, apresentam-se a seguir as principais linhas disponibilizadas pelas instituições financeiras:

2.7.6.1 Fase pré-embarque

- Adiantamento sobre Contratos de Câmbio - ACC - é uma operação realizada pelo exportador brasileiro junto a bancos com os quais possui crédito, a fim de obter recursos para as diversas etapas da produção à efetivação da exportação. No Brasil, é

⁴⁰ Considerando o estágio atual e a evolução das exportações, o Governo Federal eliminou a referida meta.

uma linha de crédito atrativa, pois as taxas de juros são inferiores às praticadas no mercado interno. Ao realizar uma operação de ACC, o exportador efetua uma venda de moeda estrangeira para uma instituição financeira, a termo, convertendo o valor das exportações em reais, a moeda interna do Brasil, mediante a aplicação de deságio, que pode ser cobrado antecipadamente ou no final do prazo do contrato. Atualmente, o BACEN autoriza a realização de operações de ACC com prazo máximo de 360 dias. Caso a empresa não consiga exportar os produtos dentro do prazo previsto, terá que devolver ao banco o valor do ACC com correção monetária, diferenças cambiais, multa e outros encargos.

- Letras de Exportação - *Export Notes* - a empresa obtém recursos mediante a emissão de Nota Promissória em moeda estrangeira, lastreada por contrato de exportação, com o compromisso de resgate em determinada data. A operação de *Export Notes* geralmente é utilizada por empresas que não dispõem de linhas de crédito junto à instituições financeiras para a contratação de ACC.
- BNDES Exim - Pré Embarque - é um empréstimo concedido ao exportador, vinculado a contratos de exportação já negociados com o importador, com prazo máximo de até 30 meses. No Exim Pré-Embarque especial, o exportador antecipa recursos para a produção de bens a serem exportados sem vinculação específica a contratos de exportação. O valor e a taxa do empréstimo são definidos em função do incremento da exportação previsto para os próximos 12 meses. A projeção deve ser objeto de análise criteriosa por parte da empresa, pois pode haver majoração na taxa do empréstimo caso a meta estabelecida não seja alcançada. Os empréstimos na modalidade Exim Pré-Embarque e Pré-Embarque Especial podem ter como indexadores financeiros a LIBOR ou a TJLP, acrescidos do *spread*⁴¹ do BNDES e do *del credere*⁴² do Agente financeiro. Cabe ressaltar que ao optar pela contratação de empréstimo indexado à LIBOR haverá também que se considerar a variação cambial no período. Diferentemente das operações de ACC, no Exim não há a venda antecipada dos recursos relativos a exportações futuras, pois é uma operação de empréstimo. Desse modo, uma empresa que efetue uma operação de Pré-Embarque

⁴¹ *spread* – taxa de intermediação cobrada pelo intermediário financeiro.

⁴² *del credere* – taxa de risco cobrada pela instituição financeira na concessão do crédito.

corrigida pela TJLP poderá se beneficiar de eventual variação cambial no período. Tendo em vista tratar-se de operação de empréstimo, geralmente, as instituições financeiras exigem a prestação de garantias adicionais.

- Pré-Pagamento - sob a ótica do exportador, é uma operação destinada ao recebimento antecipado de exportações, em prazos geralmente superiores aos praticados nos Adiantamentos sobre Contratos de Câmbio. Nesse tipo de operação, uma instituição financeira nacional ou estrangeira, envia uma ordem de pagamento ao exportador, que contrata o câmbio, recebendo o valor correspondente em moeda nacional. Quando a antecipação do pagamento é efetuado diretamente pelo importador, previamente ao recebimento dos bens ou serviços contratados, a operação é denominada Pagamento Antecipado.

2.7.6.2 Fase pós-embarque

- Adiantamento sobre Cambiais de Exportação ou Cambiais Entregues - ACE - é um instrumento de financiamento à exportação que consiste no desconto da cambial representativa do embarque (Letra de Câmbio, Carta de Crédito ou Saque) junto a uma instituição financeira autorizada a operar em câmbio. O ACE é liquidado mediante a entrega ao banco da moeda estrangeira remetida pelo importador, quando se dá a liquidação do contrato. Atualmente, o prazo máximo do ACE é de 180 dias.
- BNDES Exim - Pós Embarque - é uma operação de refinanciamento ao exportador dos títulos representativos das exportações, com recursos do BNDES, realizada por instituições financeiras. As cambiais devem ser avalizadas por banqueiro de primeira linha ou os direitos creditórios de exportação serem garantidos por carta de crédito. Os prazos obedecem às regras estipuladas pelo BNDES, podendo chegar até a 12 anos dependendo dos bens exportados.

2.7.7 Principais documentos utilizados pelas empresas brasileiras nas exportações

A realização de um negócio de exportação pode ocorrer de várias maneiras e sua formalização não precisa ser preestabelecida. A maioria dos documentos de exportação é padronizada com vistas a facilitar o intercâmbio comercial. No entanto, alguns países exigem documentação mais específica em razão das particularidades de determinados produtos ou da legislação local.

Visando agilizar, harmonizar e padronizar os procedimentos relacionados à atividade exportadora, em 1992, o Governo Federal instituiu o SISCOMEX - Sistema Integrado de Comércio Exterior. Desde então, os principais documentos e registros são efetuados no módulo exportação do SISCOMEX, sendo:

- Registro de Exportação - RE - é o licenciamento eletrônico efetuado previamente ao despacho aduaneiro e ao embarque da mercadoria. Contém um conjunto de informações de natureza comercial, financeira, cambial e fiscal que caracterizam a operação de exportação de uma mercadoria e define o seu enquadramento legal. Nas exportações de valor de até US\$ 10 mil, podem ser utilizados, no lugar do RE, o Registro de Exportação Simplificado - RES - ou a Declaração Simplificada de Exportação - DSE.
- Registro de Operações de Crédito - RC - é o conjunto de informações de caráter cambial e financeiro referente à venda externa financiada com recursos próprios ou de terceiros com prazo superior a 180 dias, contados a partir da data do embarque. O registro deve ser efetuado previamente ao RE.
- Registro de Venda - RV - é o instrumento que contém informações caracterizando a venda de produtos primários - *commodities* ou produtos negociados em bolsas internacionais de mercadorias. O Registro de Venda deve ser feito no dia da comercialização ou no máximo no dia seguinte, até a abertura do novo pregão, para garantir as condições de negociação. É efetuado através do SISCOMEX, previamente ao Registro de Exportação da mercadoria.
- Despacho Aduaneiro - trata-se do procedimento fiscal de desembaraço da mercadoria destinada ao exterior. É realizado com base nas informações contidas no Registro de Exportação, na Nota Fiscal e nos dados sobre a disponibilidade da mercadoria para verificação das autoridades aduaneiras. Pode ser realizado pelo exportador ou por seu

mandatário, que pode ser um despachante aduaneiro ou empregado designado. Ao final do procedimento, a Receita Federal registra a “averbação”, que consiste na confirmação do embarque da mercadoria ou sua transposição da fronteira.

- Comprovante de Exportação - CE - emitido pelo sistema na repartição aduaneira da Receita Federal ao final da operação de exportação. É o documento em que são relacionados todos os registros processados pelo SISCOMEX.
- Contrato de câmbio - é o instrumento firmado para regular troca de moedas entre o exportador e o banco autorizado pelo BACEN a operar em câmbio. É realizado com ou sem a intermediação de corretora, no qual o exportador, vendedor de divisas, se compromete a transferir ao banco operador, comprador das divisas, o valor em moeda estrangeira proveniente de uma operação de exportação.

Além dos documentos emitidos automaticamente pelo SISCOMEX, outros são necessários na exportação, como:

- Apólice de Seguro - é um documento emitido pela seguradora, a pedido do exportador ou do importador, conforme a modalidade de exportação negociada. Visa cobrir acidentes que podem ocorrer desde o momento em que a mercadoria é embarcada até a chegada ao estabelecimento do importador. Podem ser cobertos riscos de transporte da mercadoria, crédito, comercial, político e outros. A apólice emitida pode ser do tipo aberta, cobrindo mais de uma operação de exportação ou importação, mediante a averbação de cada operação na apólice, ou ser do tipo específica, que cobre apenas uma operação.
- Seguro de Crédito à Exportação - o seguro de crédito tem sido cada vez mais utilizado no comércio internacional, garantindo ao exportador o recebimento das suas exportações mesmo diante de problemas comerciais ou políticos extraordinários. Facilita a obtenção de financiamentos junto a bancos.
- Certificado de Origem - é o documento que atesta que o produto é originário do País exportador. Pode representar benefícios fiscais no País de destino da mercadoria. Também denominado “Form A”, constitui requisito para a concessão de reduções tarifárias por países industrializados em favor de países em desenvolvimento. No

Brasil, é emitido por organização oficial independente ou por órgão da administração pública. Nas exportações realizadas no âmbito do Sistema Geral de Preferências - SGP o certificado é emitido pelas agências do Banco do Brasil que operam em comércio exterior.

- Conhecimento de Embarque - é o documento emitido pela companhia de transporte e atesta ter sido a mercadoria colocada a bordo do meio de transporte. O Certificado ou Conhecimento de Embarque é aceito pelos bancos como garantia que a mercadoria foi embarcada para o exterior. É um recibo de mercadorias, contrato de entrega e um documento de propriedade. Por essas propriedades, torna-se um título de crédito. No transporte marítimo, o conhecimento de embarque é chamado de *Bill of lading* (B/L) e no aéreo de *airways Bill* (AWB).
- Fatura Pro-Forma (*Pro Forma Invoice*) - é o documento emitido pelo exportador anteriormente à realização do negócio, a pedido do importador, para providenciar o início da efetivação da importação. Contém os elementos da fatura definitiva, como: o detalhamento das mercadorias; quantidades mínimas e máximas por embarque; nomes do exportador e do importador; modalidade de pagamento, termos e condições de venda, também conhecidos como *incoterms*⁴³; data e local de entrega; locais de embarque e desembarque; e prazo de validade da proposta. A fatura pró-forma pode ser substituída por uma cotação, enviada por fax ou carta, contendo as informações necessárias. Não gera obrigação de pagamento por parte do comprador.
- Fatura Comercial (*Commercial Invoice*) - é o documento emitido pelo vendedor que substitui, no âmbito externo do País, a nota fiscal. Contém as características da transação efetuada, a exemplo da Fatura Pro-Forma.
- Letra de Câmbio - é um título de crédito, saque internacional que obedece a modelo oficial e é impresso normalmente em inglês. É emitida pelo exportador contra o importador, à ordem do beneficiário indicado, que pode endossá-la à quem será pago o valor no prazo, data e local determinado.

⁴³ *Incoterms* – regras internacionais que definem as condições e responsabilidades em comércio exterior, inclusive as inerentes ao contrato de transporte de mercadorias.

- Nota fiscal de Exportação - é o documento que acompanha a mercadoria do estabelecimento do exportador até o embarque para o exterior.
- Romaneio de Embarque (*Packing List*) - lista contendo as características dos diferentes volumes que compõem um embarque, como número, peso, marca, etc. O romaneio facilita a localização do produto dentro de um lote, para fins fiscalização aduaneira.
- Saque ou Cambial - é o documento emitido pelo exportador contra o importador. Representa o direito do exportador às divisas decorrentes da venda de mercadorias a um importador. O saque ocorre, normalmente, nas operações sob a modalidade de cobrança e nas operações amparadas por carta de crédito.

2.7.8 Síntese da estrutura institucional de exportação no Brasil

O governo tem despendido significativos esforços no sentido de aumentar o número de empresas brasileiras exportadoras e, conseqüentemente, crescimento da pauta exportadora e do volume das exportações. Vários órgãos, como a APEX - Agência de Promoção de Exportações, foram criados com a finalidade de apoiar as micro, pequenas e médias empresas no ingresso e permanência no comércio internacional. Registre-se que outras instituições, como o BNDES, SEBRAE e Banco do Brasil já vinham atuando com esse objetivo. Para financiar as vendas de produtos e serviços brasileiros, o governo vem disponibilizando diversos programas, como o PROEX - Programa de Financiamento às Exportações. Para garantir ao exportador o recebimento de suas vendas, o governo apoiou a criação da SBCE - Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação. Adicionalmente, em determinadas operações comerciais, o governo também participa garantindo o reembolso ao exportador em caso de inadimplência do importador.

Como se pode verificar, há no Brasil muitos órgãos públicos e privados com atuação voltada para o incentivo e apoio à empresa exportadora. O suporte prestado pode abranger desde a fase de prospecção de mercado, desenvolvimento de produtos e

serviços, estruturação e reestruturação administrativa da empresa, participação em missões no exterior ou apoio negocial, entre outros.

Em que pese o significativo número de órgãos atuantes no fomento ao comércio exterior brasileiro, alguns com atividades concorrentes, a participação do País no total do comércio mundial não tem apresentado significativa alteração, ficando em torno de 1%, conforme apresentado no Anexo 1.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os métodos utilizados para consecução dos objetivos da pesquisa, de maneira que o trabalho apresenta uma estrutura objetiva, coerente e compreensível.

Tomando por base conceitos de Marconi e Lakatos⁴⁴ e Fachin⁴⁵, pode-se definir método como um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de atuação, a orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses de trabalho, coordenar as investigações, realizar experiências e interpretar os resultados. Desse modo, fornece um conjunto de atividades sistemáticas e racionais, mostrando o caminho a ser seguido, permitindo detectar erros e auxiliar nas decisões. Sua correta aplicação traz segurança e economia e permite obter conhecimentos eficazes, como qualidades essenciais à sua natureza.

Estabelece-se a escolha dos métodos utilizados em conformidade com a natureza específica do problema que será objeto de análise, em função dos fins que se deseja atingir.

3.1 Procedimentos Metodológicos

O objetivo deste trabalho de pesquisa científico é identificar, a partir dos passos do “Guia de Exportação Passo-a-Passo” da Agência de Promoção das Exportações - APEX, as não conformidades encontradas pelas pequenas e médias empresas brasileiras que inibem ou inviabilizam o processo de exportação de seus bens e/ou serviços.

Dessa forma, o desenvolvimento do trabalho dividiu-se em pesquisa documental, bibliográfica e de campo.

A fim de identificar os organismos mundiais de gestão do Comércio Internacional, a estrutura do comércio exterior brasileiro, os órgãos governamentais e não-governamentais de gestão e execução do comércio exterior, empreendeu-se extensa pesquisa de fontes indiretas, primárias e secundárias. Assim, foram examinados: livros,

⁴⁴ MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1990.

⁴⁵ FACHIN, Odília. **Método científico**. São Paulo: Atlas, 1993.

revistas, apostilas, jornais e periódicos especializados; *sites* de instituições e órgãos governamentais e não governamentais na Internet; fontes documentais, arquivos de organismos nacionais e internacionais e, como complemento, visitas pessoais aos Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Ministério das Relações Exteriores, Banco Central do Brasil, Banco do Brasil, Agência de Promoção de Exportações e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, além de solicitação de informações via e-mail.

“Os documentos de fonte primária [documental] são aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizaram as observações. Englobam todos os materiais, ainda não elaborados, escritos ou não, que podem servir como fonte de informação para a pesquisa científica”.⁴⁶ Estes materiais podem ser encontrados em arquivos públicos ou particulares, bem como em fontes estatísticas compiladas por órgãos oficiais e particulares.

A pesquisa de fontes secundárias ou bibliográficas compreende o levantamento de toda a “bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de [...] ‘reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações’ [...]”.⁴⁷

Realizou-se, também, pesquisa de campo estratificada junto a onze empresas, sendo seis de pequeno e cinco de médio porte, que atuam no Estado do Paraná, a fim de identificar as não-conformidades encontradas a partir da comparação com as recomendações contidas no “Guia de Exportação Passo-a-Passo”, da Agência de Promoção de Exportações - APEX. Esse órgão foi escolhido porque foca suas ações no desenvolvimento de projetos de exportação envolvendo pequenas e médias empresas, via constituição de consórcios ou outras modalidades de atuação conjunta.

3.2 A Natureza da Pesquisa

⁴⁶ Lakatos, E. M; Marconi, M. de A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 2. ed. S.Paulo: Atlas, 1987, p. 44.

⁴⁷ Lakatos, E. M; Marconi, M. de A. **op. cit.**, p. 45.

O método de abordagem utilizado foi o da pesquisa qualitativa. A pesquisa com abordagem qualitativa⁴⁸ visa compreender, descrever e interpretar os significados que as pessoas projetam no fenômeno em estudo. Desse modo, torna-se possível identificar os significados que os sujeitos pesquisados atribuem aos fatores que condicionam as capacidades e possibilidades de exportação de bens e/ou serviços por parte da sua categoria de empresas, bem como os óbices existentes. Uma das principais atribuições dessa abordagem é a verificação de aspectos não quantitativos nem quantificáveis dos fenômenos estudados, como significações expressivas e culturais. A pesquisa qualitativa ressalta a importância do ambiente na configuração da personalidade, problema e situação de existência do sujeito, levando em conta, ainda, os elementos culturais e a realidade social. A pesquisa qualitativa observa o que não pode ser quantificado, ou seja, trabalha com a análise dos fenômenos que ocorrem na realidade pesquisada, porém, apresentam uma certa intangibilidade, tais como significações expressivas, emocionais e culturais. Dessa maneira, a utilização de gráficos se configura apenas como elemento esclarecedor, facilitando a compreensão das respostas.

3.3 Caracterização da Pesquisa: Tipo, Metodologia, Perspectiva de Análise e Modo de Investigação

O tipo de pesquisa se caracteriza como descritiva, sob a forma de estudo exploratório. A pesquisa descritiva, “busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano [...]”.⁴⁹ Outro autor⁵⁰ considera, por sua vez, que toda pesquisa qualitativa é descritiva. O estudo exploratório, “tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias”.⁵¹

A metodologia envolve levantamento bibliográfico, investigação documental e entrevistas com pessoas que vivenciam, na prática, as experiências relacionadas ao fenômeno em estudo, no âmbito das organizações.

⁴⁸ Triviños, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

⁴⁹ CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996. p. 49.

⁵⁰ Triviños, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

⁵¹ CERVO, Amado Luiz. **op. cit.**, p. 49.

Para a realização da coleta de dados da pesquisa, optou-se pela entrevista semi-estruturada. Esse modelo de entrevista favorece a descrição dos fenômenos sociais, bem como sua explicação e a compreensão de sua totalidade, tanto dentro de sua situação específica como de situações com dimensões maiores⁵². A revisão dos dados e conceitos sobre a temática, expostos nas variadas fontes pesquisadas, forneceu um conjunto de fundamentos que serviram de base à análise e interpretação dos dados e discussão dos resultados da pesquisa.

Para efetuar a análise e interpretação dos dados coletados na pesquisa, conforme a perspectiva qualitativa, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo das entrevistas.

O instrumento da coleta de dados da pesquisa de campo foi a entrevista semi-estruturada, constituída por um questionário, contendo 23 perguntas, aplicado individualmente.

3.4 População

As empresas selecionadas são clientes do Banco do Brasil - Agência Curitiba e estão localizadas na região metropolitana de Curitiba, Estado do Paraná.

O critério para a classificação das empresas, quanto ao porte, obedeceu a regra utilizada pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, sendo:

- pequenas empresas - as com Receita Operacional Bruta anual ou anualizada superior a R\$ 700 mil e inferior ou igual a R\$ 6.125 mil;
- médias empresas - as com Receita Operacional Bruta anual ou anualizada superior a R\$ 6.125 mil e inferior ou igual a R\$ 35 milhões.

O universo da pesquisa de campo foi composto pelo principal executivo do corpo diretivo das 11 instituições estudadas. Esses executivos possuem autoridade

⁵² Triviños, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

formal na organização por sua condição de sócios-proprietários. Os entrevistados foram considerados essenciais por serem responsáveis pela elaboração e definição das diretrizes e metas do planejamento estratégico das organizações enfocadas.

Em relação ao tamanho da população, ressalte-se que uma pesquisa de natureza qualitativa não toma por base critérios numéricos para delimitação da população a ser estudada; essa fica a cargo do pesquisador⁵³. Desse modo, houve uma preocupação de delimitação calcada na representatividade qualitativa e não quantitativa.

3.5 Processo de Coleta de Dados

Todas as entrevistas foram realizadas durante o horário de expediente dos entrevistados, entre os dias 20 de Janeiro e 15 de Março de 2002, no âmbito das organizações estudadas. Antes da realização das entrevistas foi informado aos entrevistados a natureza, os objetivos, o conteúdo e a metodologia da pesquisa. Por comum acordo, resguardou-se sigilo acerca dos nomes das empresas e dos entrevistados, atribuindo-se uma cor para cada empresa. Seguindo as recomendações da literatura especializada⁵⁴, o entrevistador procurou estabelecer um clima de confiança e simpatia, para que os entrevistados sentissem liberdade e espontaneidade para contribuir com as informações e otimizar a pesquisa de campo.

As respostas foram analisadas e resumidas em gráficos, de modo a evidenciar - e somente com esse objetivo - as constatações das não conformidades com as recomendações da APEX, permitindo prever o alcance dos projetos governamentais em desenvolvimento e se haveria significativo incremento no volume das exportações realizadas pelas pequenas e médias empresas brasileiras nos próximos anos.

3.6 Limites da Pesquisa

⁵³ Triviños, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

⁵⁴ Triviños, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

Como toda e qualquer pesquisa, esta apresenta algumas limitações que devem ser relacionadas, objetivando esclarecer limites e alcance, evitando equívocos de interpretação.

Toda pesquisa que envolve a investigação do social, encontra em si e no objeto uma limitação de princípio. Sujeitos (pesquisador e pesquisados) e problema de investigação são parte e parcela do todo social. Dessa forma, idéias, teorias, ações são marcados pelo meio social de onde emergem. Assim, bases teóricas, sujeito e objeto de investigação são influenciados e demarcados pelo contexto que investigam. Essa influência e demarcação são reconhecidos pela teoria analítica da ciência⁵⁵, bem como possíveis desvios não intencionais decorrentes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os objetivos propostos, a realização da pesquisa visa permitir a constatação, a partir dos quatorze passos do “Guia de Exportação Passo-a-Passo” da APEX - Agência de Promoção de Exportações, das não conformidades encontradas pelas pequenas e médias empresas que fazem com que as mesmas não exportem ou inviabilizem as exportações de seus produtos e/ou serviços.

⁵⁵ Adorno, Theodor W. Textos escolhidos. São Paulo: Abril, 1980. **Coleção Os Pensadores**.

Embora o Guia de exportação esteja disposto em quatorze passos, sua implementação resulta em uma série de ações que demandam tempo, dedicação, persistência, profissionalismo e recursos financeiros. O Guia é resultado dos trabalhos desenvolvidos pelos técnicos que compõem a APEX, com reconhecida capacidade técnica, além de aspectos de *marketing* aplicáveis.

A análise das não conformidades pode ser usada para se efetuar correções de percursos, assim como prever o alcance e a efetividade dos programas de incentivo às exportações desenvolvidos no País, além de evidenciar o possível aumento da participação das pequenas e médias empresas no volume das exportações brasileiras nos próximos anos.

As empresas pesquisadas são clientes do Banco do Brasil, desfrutam de boa situação econômico-financeira, com participações consolidadas nos segmentos em que atuam e, pela característica e qualidade dos bens e serviços que comercializam, apresentam boas perspectivas de atuar no comércio exterior, caso haja uma fase preparatória.

Por ocasião da realização da pesquisa, apenas uma empresa estava exportando, embora três delas estivessem projetando fazê-lo no curto prazo, e duas já haverem exportado no passado.

4.1 Apresentação das Empresas

Para melhor compreensão é apresentado um resumo contendo os dados básicos das empresas entrevistadas, contendo o segmento de atuação, tempo decorrido desde a sua constituição, Receita Operacional Bruta no ano de 2000, classificação da empresa quanto ao porte, de acordo com as premissas utilizadas pelo BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social e nível de escolaridade do executivo entrevistado. Os nomes das empresas foram substituídos por nomes de cores em virtude de ter sido firmado compromisso de manter a identificação das mesmas em sigilo, sendo:

- Empresa “Azul” - atua na fabricação e no desenvolvimento de equipamentos e sistemas eletrônicos automatizados. Está no mercado há 11 anos e possui imóvel próprio. Em 2000, a Receita Operacional Bruta da empresa foi de R\$ 8.152.030,00, sendo classificada como média empresa. Não tem experiência em comércio exterior. Os principais dirigentes possuem nível de escolaridade superior.
- Empresa “Amarela” - atua no setor fumageiro há 37 anos. Beneficia e comercializa fumo de corda, fumo para cigarros de palha, além de industrializar uma mistura de fumos e substâncias, chamada *blended*⁵⁶, utilizada na produção de cigarros de papel. Fornece seus produtos principalmente para pequenas indústrias de cigarros de papel. Está localizada em imóvel próprio. Em 2000, a Receita Operacional Bruta foi de R\$ 2.775.265,00, sendo classificada como pequena empresa. No passado, fez exportações eventuais para fábricas de cigarros de papel no Paraguai. O principal dirigente possui nível de escolaridade superior.
- Empresa “Alaranjada” - indústria tradicional do segmento de autopeças, fornecedora das principais montadoras do País, atua no mercado há 50 anos. Possui, também, lojas de revenda de autopeças. A planta industrial e as lojas estão instaladas em imóveis próprios. Em 2000, a Receita Operacional Bruta foi de R\$ 6.957.792,00, sendo classificada com média empresa. Não possui experiência em comércio exterior. O principal dirigente possui nível de escolaridade superior.
- Empresa “Cinza” - indústria de móveis, espumas e colchões. Comercializa seus produtos através de lojas próprias e franquias. Atua no setor há 44 anos. Seus produtos são reconhecidos no mercado pela qualidade, beleza e tecnologia. Está instalada em imóvel próprio. Em 2000, a Receita Operacional Bruta atingiu R\$ 31.880.793,00, sendo classificada como média empresa. Possui experiência em comércio exterior, mas não está exportando. O principal dirigente possui nível de escolaridade superior.

⁵⁶ *blended* – mistura, combinação.

- Empresa “Lilás” - beneficia e comercializa mel puro e derivados há 10 anos. Atua em imóvel próprio e está realizando obras civis de ampliação. Seus produtos possuem boa aceitação no mercado interno. Em 2000, a Receita Operacional Bruta foi de R\$ 492.578,00, sendo classificada como pequena empresa. Recentemente, começou a exportar para o Japão. O principal dirigente possui nível de escolaridade superior.
- Empresa “Marrom” - atua na comercialização de frutas há 12 anos. Os seus principais clientes são grandes redes supermercadistas, onde vende frutas produzidas no Brasil, além de maçãs e alhos importados. Está instalada em imóvel próprio. Em 2000, a Receita Operacional Bruta foi de R\$ 8.580.831,00, sendo classificada como média empresa. Possui experiência em comércio exterior na área de importação. O principal dirigente possui nível de escolaridade superior.
- Empresa “Preta” - comercializa frutas no atacado provenientes dos mercados interno e externo há 8 anos. A empresa está instalada em imóvel próprio. Atualmente, está realizando obras civis visando adequar seu parque fabril para exportar polpa de abacate para o Chile. Em 2000, a Receita Operacional Bruta foi de R\$ 1.560.320,00, sendo classificada como pequena empresa. Possui experiência em comércio exterior na área de importação. O principal dirigente possui nível de escolaridade médio.
- Empresa “Rosa” - fabrica componentes utilizados no acabamento de móveis de escritório. Atua no segmento há 6 anos e vem conquistando mercado. Está instalada em imóvel próprio. Em 2000, a Receita Operacional Bruta foi de R\$ 1.722.781,00, sendo classificada como pequena empresa. Não possui experiência em comércio exterior. O principal dirigente possui nível de escolaridade superior.
- Empresa “Roxa” - fabrica matrizes plásticas e de metal há 25 anos. Seus produtos são essenciais para indústrias que fabricam bens de consumo e de capital. O principal componente das matrizes fabricadas é a tecnologia empregada na sua confecção. Em 2000, a Receita Operacional Bruta foi de R\$ 586.912,00, sendo classificada como pequena empresa. Não possui experiência em comércio exterior. O principal dirigente possui nível de escolaridade superior.

- Empresa “Verde” - atua no segmento de eletroeletrônicos há 13 anos. Fabrica equipamentos de sinalização de trânsito e controle de tráfego. Dentre seus produtos, destacam-se os radares de controle de velocidade, que têm tido boa demanda no mercado brasileiro em virtude da preocupação dos governantes com os elevados índices de acidentes causados por excesso de velocidade. Está instalada em imóvel próprio. Em 2000, a Receita Operacional Bruta atingiu R\$ 6.974.925,00, sendo classificada como média empresa. Não tem experiência em comércio exterior. O principal dirigente possui nível de escolaridade superior.
- Empresa “Vermelha” - desenvolve *softwares*⁵⁷ de gerenciamento e contábil há 14 anos. Vem apresentando considerável crescimento, tendo transferido seu parque fabril para sede própria localizada no parque do software de Curitiba. Seus produtos têm boa aceitação, principalmente entre os escritórios contábeis. Em 2000, a Receita Operacional Bruta foi de R\$ 1.613.955,00, sendo classificada como pequena empresa. Não possui experiência em comércio exterior. O principal dirigente possui nível de escolaridade superior.

4.2 Análise dos Resultados das Entrevistas

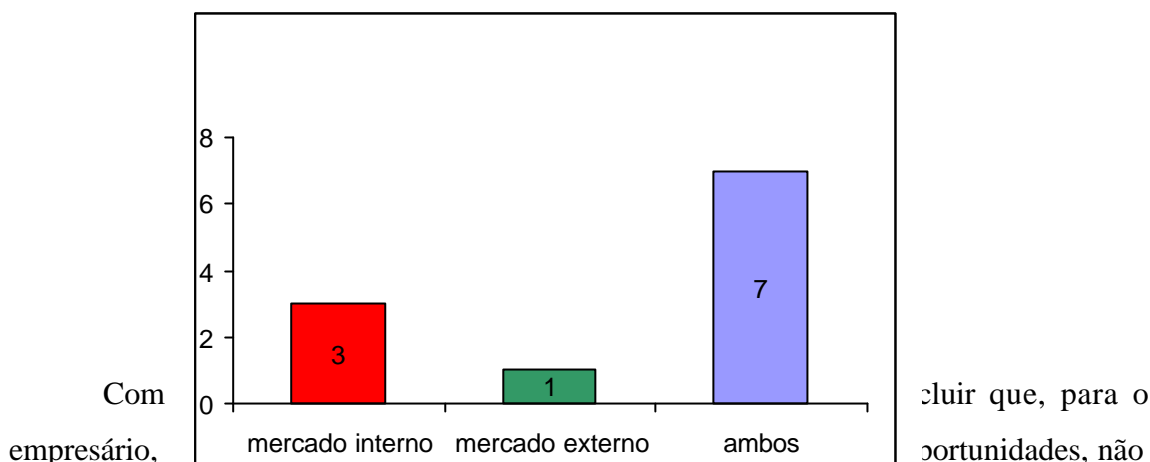
De acordo com os procedimentos definidos no Capítulo 3, procedeu-se a análise das onze entrevistas realizadas com empresários paranaenses, a fim de constatar as não conformidades com o “Guia de Exportação Passo-a-Passo” da Agência de Promoção das Exportações.

4.2.1 Mercado interno x mercado externo

Para verificar se a empresa possuía “intenção exportadora” e para que o empresário contextualizasse a empresa no comércio exterior foi perguntado se a empresa entendia que o mercado interno oferece melhores condições que o mercado externo. Os empresários responderam da seguinte forma:

⁵⁷ *software* – sistema. Geralmente, o termo é empregado para designar programa de computador.

Gráfico 1 - O melhor mercado para a empresa atuar



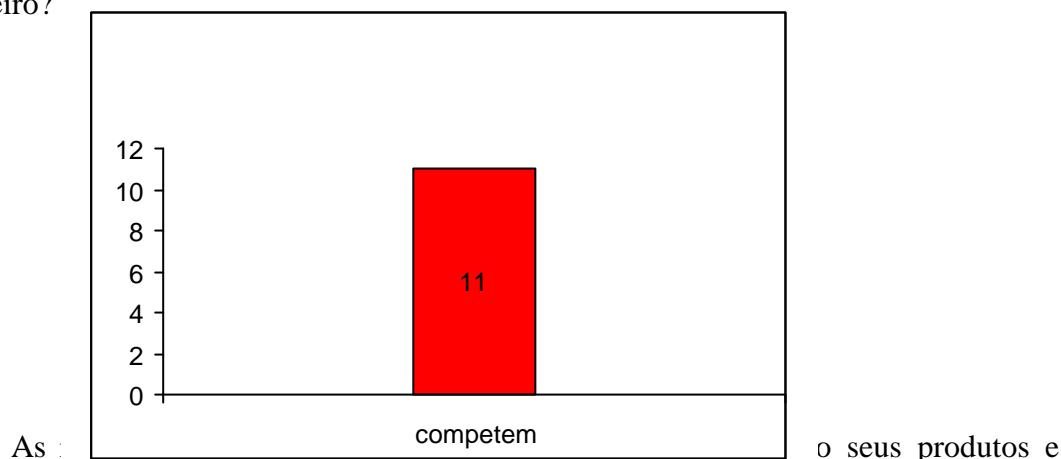
concluir que, para o empresário, não há muitas oportunidades, não apresentando restrições quanto a atuar no mercado externo. Foram ressaltadas as excelentes perspectivas de se atuar no mercado internacional, como: “As empresas que atuam no mercado externo desfrutam de excelentes oportunidades... no passado, a nossa empresa (Cinza) exportou para vários países”. A empresa “Lilás”, do setor apícola, declarou que enfrenta sazonalidade na comercialização dos seus produtos nos meses em que no Brasil faz calor, sendo indicado o direcionamento da produção para o mercado externo. Dentre os empresários que disseram preferir o mercado interno, a principal razão apontada é a aceitabilidade dos produtos. De acordo com a empresa “Alaranjada”, do setor de autopeças, a empresa tem excelente procura por seus produtos no mercado interno, sendo que somente para o estado de São Paulo é destinada 45% da sua produção. Para a empresa “Roxa” não que o mercado externo seja ruim, mas tem excelente demanda por seus produtos no mercado interno, argumentando que “a empresa está no mercado há bastante tempo e se sente reconhecida pela qualidade de suas matrizes”.

4.2.2 Empresas multinacionais competindo no mercado brasileiro

Considerando que a maior parte das empresas não atua no comércio exterior, passou-se a avaliar se empresas estrangeiras vinham concorrendo com elas no mercado interno. Essas empresas, geralmente, são integrantes de grandes grupos multinacionais e apresentam boa estrutura patrimonial. Assim sendo, mesmo que as empresas brasileiras não queiram competir com outras empresas no mercado externo, de certa forma, estarão

enfrentando a mesma concorrência no mercado brasileiro. Por isso, foi questionado se empresas internacionais competiam com a empresa no mercado brasileiro. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 2 - Empresas estrangeiras competem com a empresa no mercado brasileiro?

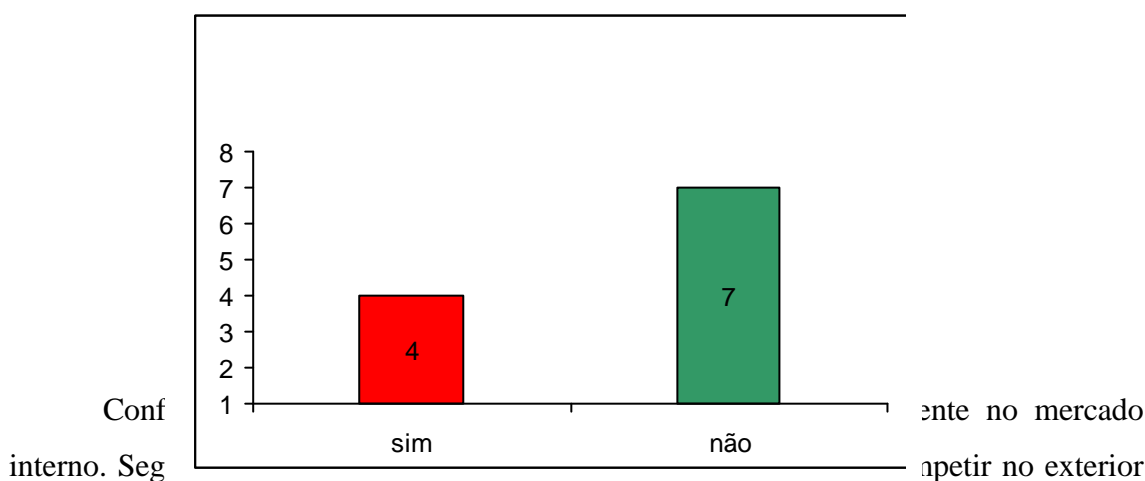


serviços no mercado internacional, as empresas estão sendo pressionadas por empresas estrangeiras no Brasil. Independentemente do mercado em que ocorra, a concorrência força as empresas a estarem permanentemente desenvolvendo novas metodologias de gerenciamento e produção para que permaneçam competitivas. De certo modo, as respostas dos empresários confirmam e ajudam a entender o porquê das empresas nacionais terem se desenvolvido bastante na década passada, quando o Brasil abriu suas fronteiras comerciais para o mundo. A maior parte dos entrevistados ressaltou que, embora estejam competindo com empresas internacionais no mercado nacional, estão tendo vantagem competitiva em virtude da taxa de câmbio vigente, principalmente após a desvalorização do real frente ao dólar ocorrida em janeiro de 1999. Caso a economia brasileira apresente melhora, com redução das taxas de juros e de câmbio e mantidas as demais regras de comércio, é de se prever que a competição interna se intensifique. Segundo a empresa “Rosa”, em decorrência da alta do dólar, as empresas estrangeiras não têm conquistado mercado. Para a empresa “Azul”, produzir internamente, enquanto os competidores internacionais importam, faz com que as empresas nacionais tenham preços melhores.

4.2.3 Empresas brasileiras competindo no mercado externo

Foi perguntado aos empresários se as empresas brasileiras concorrentes comercializam seus produtos e serviços no mercado externo. O propósito era avaliar se a decisão de ficar restrita ao mercado interno era da empresa ou uma tendência entre as demais empresas brasileiras do segmento de atuação. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 3 - Os concorrentes no mercado interno também atuam no mercado externo?

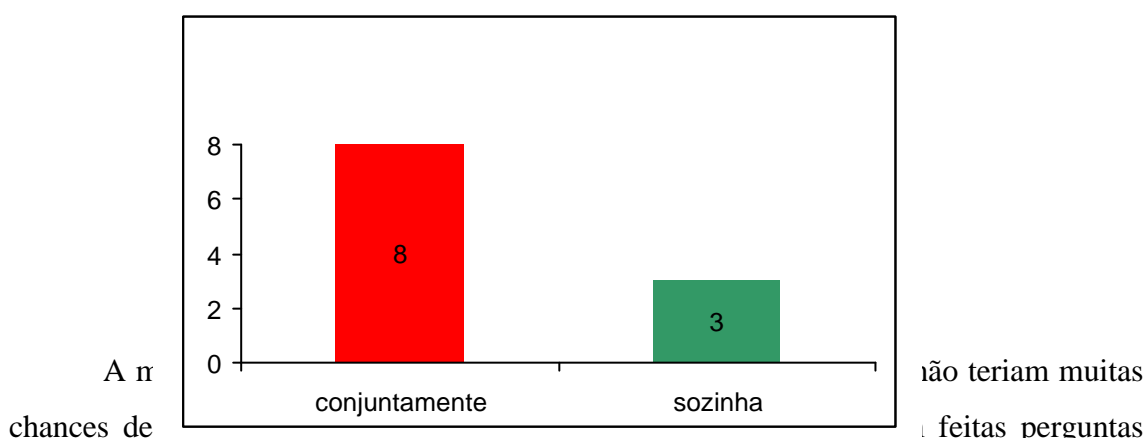


são as que têm sócios internacionais. As outras empresas que responderam afirmativamente são a “Cinza” que atua no ramo de móveis e a “Marrom”, que informou que seus concorrentes localizados no nordeste do Brasil exportam e a “Alaranjada”, fornecedora de peças para montadoras de veículos. Dentre as empresas que responderam negativamente, a principal justificativa apontada é que os concorrentes, em sua grande maioria, são pequenas empresas que ficam restritas ao mercado interno, atuando regionalmente. Quando perguntado sobre qual mercado, interno ou externo, proporciona melhores oportunidades para se atuar, a maior parte dos empresários respondeu que são equivalentes, embora fiquem restritas ao mercado interno, a exemplo das empresas concorrentes. Nesse caso, conforme abordado anteriormente, caso haja uma valorização na moeda interna, prevê-se que as empresas nacionais poderão ser pressionadas em seus próprios territórios de atuação.

4.2.4 A estratégia de produzir e exportar de forma associativa x independentemente

A APEX apóia projetos de exportação que envolvem a formação de consórcios e outras formas associativas, inclusive concedendo suporte financeiro, propiciando a união de forças das pequenas e médias empresas para atuar no comércio exterior. Por isso, perguntou-se aos empresários se, caso decidissem exportar, a melhor alternativa para suas empresas seria produzir e exportar sozinhas ou em conjunto com outras empresas. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 4 - Produzir e exportar sozinha ou fazê-lo em conjunto com outras empresas?

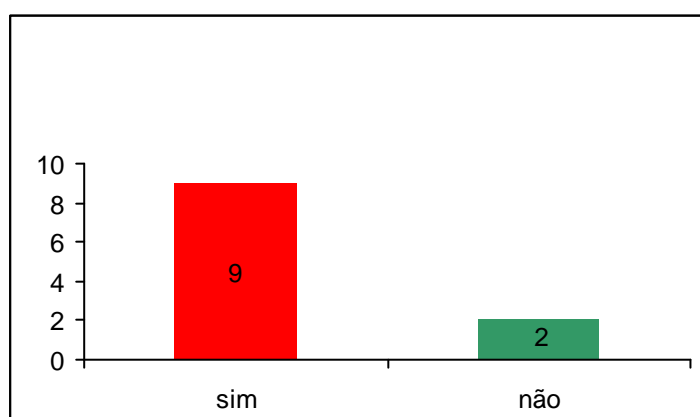


Para avaliar o conhecimento dos empresários sobre os requisitos que as empresas devem possuir para atuar no comércio exterior, se teriam recursos, tempo e tecnologia para atuarem sozinhas. Pelas respostas, pode-se verificar que não são refratários à idéia de desenvolver projetos conjuntamente. A empresa “Alaranjada” informou que está pensando em exportar e que dependendo do tamanho do contrato, uma *joint venture* poderia ser a melhor alternativa. A empresa “Amarela” acredita que exportar junto com um sócio seja melhor, já estando atuando dessa forma no mercado interno. A empresa “Preta” está desenvolvendo um projeto de exportação e está negociando a constituição de sociedade com uma empresa argentina que envolveria capital e tecnologia. A empresa “Verde” informou que os projetos desenvolvidos no exterior geralmente são grandes e exigem recursos que a empresa não tem. De qualquer modo, a grande maioria concorda com a idéia de atuar conjuntamente, demonstrando que, a partir do segmento estratificado, as empresas estão de acordo com a política que vem sendo desenvolvida pela APEX.

4.2.5 O grau de competitividade das empresas brasileiras no exterior

De acordo com o primeiro e segundo passos prescritos no “Guia de Exportação Passo-a-Passo” da APEX, antes de se iniciar as exportações é preciso preparar a empresa, fazer os registros nos respectivos órgãos e decidir se a empresa exporta sozinha, em conjunto, se venderá diretamente os bens e serviços ou utilizará outros canais. Assim sendo, indagou-se aos empresários se suas empresas tinham condições de competir no exterior com outras empresas internacionais. A questão guarda relação com a anterior, onde foi apresentada ao empresário a possibilidade de exportar em conjunto para fortalecer a instituição. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 5 - A empresa tem condições de competir no mercado externo?



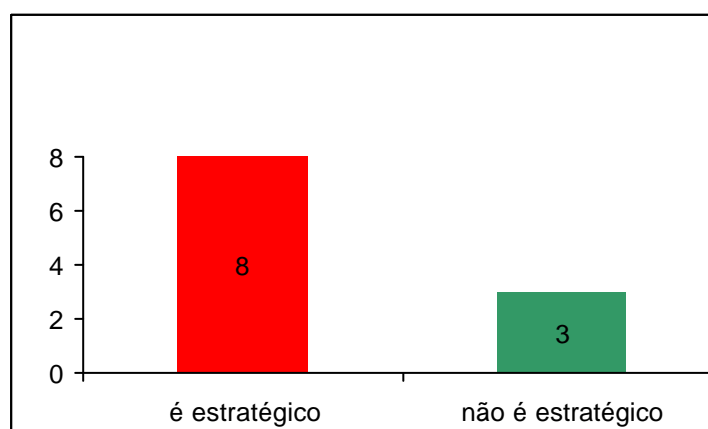
A maior parte dos empresários afirmou que suas empresas têm condições de competir no exterior, revelando confiança em suas próprias competências e ressaltando a qualidade que possuem. Registre-se que houve observações acerca da alta carga tributária incidente sobre os produtos o que compromete a competitividade. Segundo a empresa “Cinza”, fabricante de móveis, sob o aspecto de qualidade e produtos tecnologicamente avançados, a empresa é competitiva. No entanto, entende que o governo precisa rever, urgentemente, sua política tributária. Também houve referência a barreiras não tarifárias enfrentadas em outros países, sendo: “Com relação à qualidade, sem dúvida. Mas, os países impõem sérias restrições aos produtos brasileiros... o governo não toma medidas a respeito”, respondeu a empresa “Alaranjada”, do segmento de autopeças. Pelo que se pode constatar, o empresário está se referindo a notícias veiculadas nos meios de comunicação ou informações obtidas de terceiros, pois a

empresa nunca exportou, não enfrentando, portanto, esse tipo de problema. Merece destaque respostas que apontam a influência dos custos de produção, bons produtos e preço final na competitividade da empresa. O dirigente da empresa “Lilás” afirmou que preço e qualidade a empresa possui. Mostrou algumas correspondências trocadas com outros países e afirmou que não tem mais mercado porque falta capital de giro. No entanto, a empresa está entre as que afirmam que exportar juntamente com outra empresa é melhor que sozinha, estando, portanto, entre as empresas eleitas pela APEX para participar de seus projetos.

4.2.6 A união de empresas concorrentes no mercado brasileiro para exportar em conjunto

Considerando que um dos principais objetivos da APEX é apoiar projetos associativos voltados ao comércio exterior, perguntou-se aos empresários se teria êxito uma associação entre empresas brasileiras, do tipo consórcio, para atuação no comércio exterior e se entendiam ser estratégico unir-se à empresas que no mercado brasileiro são concorrentes para efetuar exportações em conjunto. Registre-se que a associação proposta envolve empresas concorrentes e não somente as com atividades complementares, o que poderia tornar a empresa vulnerável com relação ao compartilhamento de tecnologia e segredos industriais, além da possibilidade do sócio vir a se tornar um competidor ainda mais forte no mercado brasileiro. Afinal, na década de 80, houve no Brasil uma *joint venture* entre as empresas Volkswagen e Ford que não foi bem sucedida e que ainda está na lembrança dos empresários, que responderam da seguinte forma:

Gráfico 6 - Concorrer no mercado interno x parceria para atuar no mercado externo



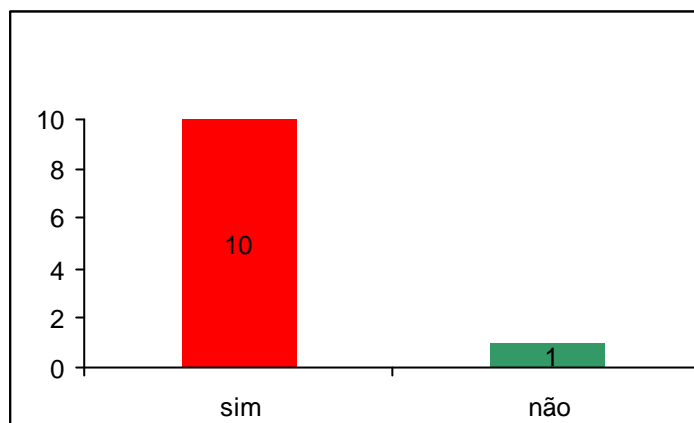
O número de empresários que respondeu afirmativamente guardou relação com as respostas da pergunta número quatro, onde foi analisado se a melhor alternativa seria a empresa produzir e exportar sozinha. Diante da variável “concorrentes no mercado interno” versus “parceiros no mercado externo”, vários empresários registraram que atuar de modo associativo não faz parte da cultura do brasileiro. De acordo com a empresa “Preta”, a associação é oportuna, mas o brasileiro é meio arredio a fazer sociedade desse tipo. Posição semelhante assumiram as empresas “Vermelha” e “Verde” ao apontar que esse é o caminho, mas que essa coisa de atuação conjunta, *joint venture* ou outras formas de associação, não está na cultura das empresas brasileiras. A empresa “Lilás” lembrou que quando as empresas unem forças, trocam experiências, diluem riscos e necessitam menos capital de giro. Para a empresa “Cinza”, a união de pequenas empresas proporciona maior porte e melhores condições para negociar. Três das empresas entrevistadas já atuam ou atuaram de maneira associativa. A “Azul” informou: “Nossa empresa fez uma associação com outra para atuar no Brasil e a coisa não deu muito certo. Perdemos vários anos, além de muito dinheiro. No final, acabamos passando tecnologia para a outra empresa”. De um modo geral, pode-se ratificar a conclusão que as empresas não apresentam restrições quanto à formação de associação em projeto voltado às exportações, mesmo que envolva empresas concorrentes no mercado interno, o que está de acordo com a filosofia da APEX.

4.2.7 A necessidade das empresas de alterar sua estrutura organizacional e seus produtos para atuar no mercado internacional

De acordo com as orientações contidas no primeiro ao sétimo passos do Guia da APEX, ao decidir exportar, a empresa precisa preparar-se para produzir de acordo com as exigências do cliente, identificando e conhecendo o mercado, a cultura local, exigências, aspectos técnicos, nível de demanda, custos de transporte, embalagens, fontes de financiamento e se possui condições de produzir na quantidade negociada, entre outros.

Assim sendo, perguntou-se aos empresários, considerando a condição atual da empresa, se para atuar no mercado internacional seria necessário efetuar alterações na estrutura organizacional da empresa e nos produtos e serviços. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 7 - Para atuar no mercado internacional é preciso alterar a estrutura organizacional, produtos e/ou serviços?



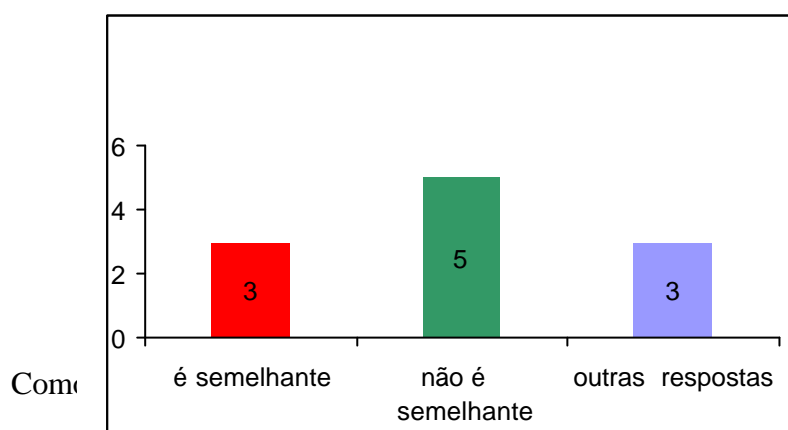
De todas as empresas pesquisadas, apenas a “Marrom” disse não precisar alterar sua estrutura de pessoal e de produção. Segundo o dirigente, as frutas que a empresa comercializa no Brasil passam por um rigoroso controle de qualidade, sendo selecionadas quanto ao tamanho, cor e textura, entre outros. Os demais dirigentes afirmaram serem necessárias muitas mudanças, como a empresa “Cinza”, que entende ser preciso desenvolver produtos que atendam às exigências e gostos do mercado externo. O executivo da empresa “Verde” afirmou que muitas mudanças seriam necessárias para cumprir as exigências legais nos E.U.A. e Europa, mas falta-lhes fontes de financiamento. Do mesmo modo, as empresas “Verde”, “Vermelha” e “Lilás” responderam que as alterações requerem muitos recursos que as empresas não dispõem. No entanto, grande parte das empresas que afirmaram não ter recursos para fazer as alterações necessárias fazem parte do público-alvo da APEX, pois não têm restrições quanto a estabelecerem atuação conjunta. Para as empresas “Rosa” e “Amarela”, fazer alterações na estrutura da empresa ou dos produtos não constitui óbice desde que o projeto possua atratividade.

4.2.8 O processo de conquista de clientes no mercado externo e no mercado interno

Conquistar clientes, seja no mercado brasileiro ou em qualquer País do mundo, requer um estudo detalhado sobre as diversas características locais. A abordagem desses

aspectos está presente no terceiro e quarto passos do guia da APEX. São requisitos que vêm sendo permanentemente estudados, principalmente por estudiosos de *marketing*. Por isso, perguntou-se aos empresários se o processo de conquista de clientes no exterior é semelhante ao do mercado interno. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 8 - O processo de conquista de clientes no exterior em relação ao mercado interno

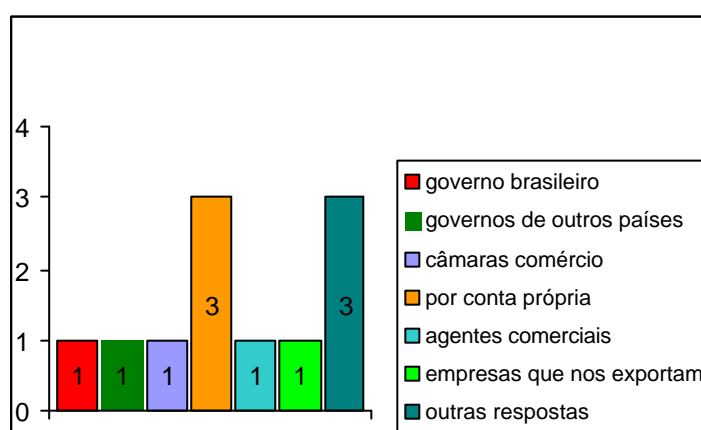


Como analisar as respostas? No entanto, ao ficar-se que os dirigentes informaram que suas empresas não têm procurado conquistar clientes, atuando de modo passivo, sendo: “Até o momento, nossa empresa foi reativa no processo de ingresso no comércio exterior. Fomos procurados pelos importadores” - empresa “Lilás”. Para a empresa “Marrom” não há dificuldade em fazer contato com empresas no exterior, porque são as mesmas que lhe vendem. No mesmo sentido, a empresa “Preta” informou ter sido contatada por importadores chilenos que estão bastante interessados em seu produto. Pelas respostas, podemos concluir que as empresas não estão propriamente vendendo, mas sendo compradas. Essas três respostas corroboram técnicos que defendem que em 500 anos de descobrimento as exportações brasileiras têm se caracterizado mais como “compras” feitas pelo exterior do que como “vendas”. Os empresários que acreditam que o processo de conquista de clientes no mercado externo é semelhante ao interno salientaram que os dois mercados são muito exigentes. A empresa “Alaranjada” justificou que no mercado externo é mais complicado, pois precisa ser montada uma estrutura no exterior e as pequenas e médias empresas não têm condições de fazê-lo. Paradoxalmente, há órgãos governamentais que se propõem a auxiliar na conquista de clientes no exterior.

4.2.9 A identificação dos parceiros comerciais no exterior.

De acordo com o quinto passo do guia de exportação da APEX, é recomendável que antes de exportar haja a identificação dos mercados mediante contato com os importadores, fornecendo-lhes o maior número possível de informações sobre o produto, quantidade disponível, aspectos técnicos, condições de venda, prazo de entrega e preço da mercadoria. Assim sendo, perguntou-se aos empresários qual a melhor maneira de se identificar e contatar potenciais compradores no exterior. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 9 - Qual a melhor maneira de se identificar e contatar clientes no exterior?



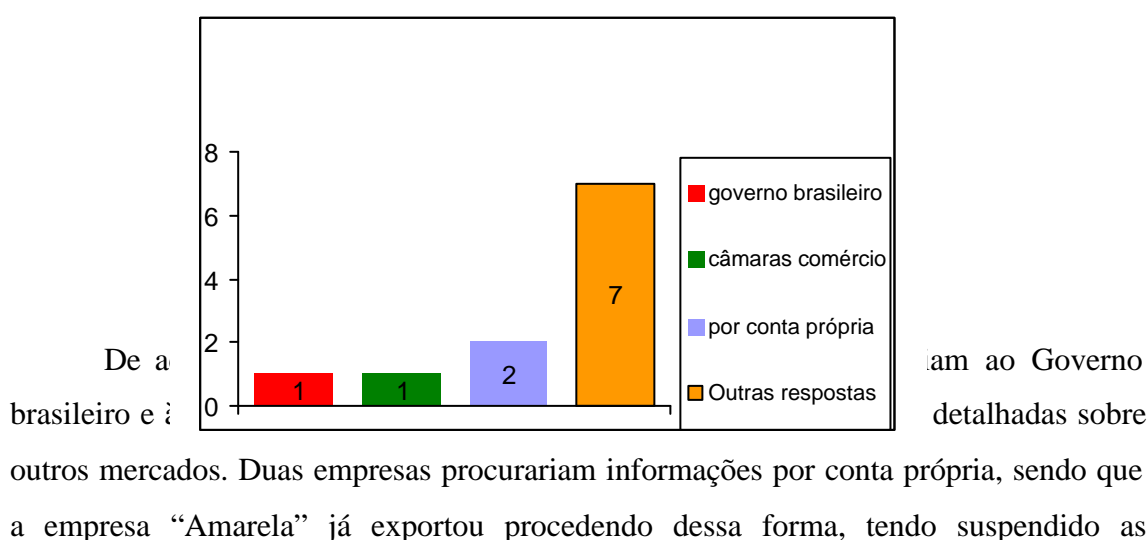
As respostas obtidas indicam que os empresários entrevistados preferem o contato direto entre a empresa e o futuro importador do que recorrer a agentes comerciais, câmaras de comércio bilaterais e órgãos do governo brasileiro, que certamente facilitariam sobremaneira as negociações com o possível parceiro comercial. Três respostas foram classificadas como “Outras respostas” por apresentarem mais de uma opção de contato comercial. Segundo a empresa “Vermelha”, há muitas formas de se abordar os futuros parceiros comerciais, mas o próprio governo precisa ser mais atuante no auxílio das empresas. Exemplificou citando a agressividade comercial de outros países ao virem ao Brasil propor negócios. Como se pode verificar, o empresário tem conhecimento sobre as maneiras de se abordar o futuro parceiro comercial, mas aproveita para reivindicar uma atuação mais ativa do governo brasileiro. Embora o governo esteja implementando diversos programas de apoio ao futuro exportador, envolvendo a fase preparatória e os contatos com importadores, entre outros, muitos

empresários não têm conhecimento dos programas ou não acreditam em sua eficácia. A empresa “Alaranjada” entende que não tem condições de fazer um trabalho com a técnica que o assunto requer e acha que está sozinha nessa tarefa, evidenciando que o empresário também não tem conhecimento dos programas de apoio ao exportador brasileiro. Quanto às demais respostas, embora os empresários tenham indicado formas eficientes de contato com os clientes, quando incentivados a indicar outras maneiras, tiveram dificuldades em fazê-lo. Assim sendo, fica demonstrada a carência de maiores informações.

4.2.10 Os meios e as condições que dispõem as pequenas e médias empresas para analisar o mercado externo

A APEX prescreve, do primeiro ao sexto passo do seu “Guia de Exportação Passo-a-Passo”, que para se fazer contato com o possível importador é preciso conhecer o seu mercado, analisar as regras comerciais, moeda, costumes e legislação, entre outros. Nesse sentido, perguntou-se aos executivos quais são os meios que as pequenas e médias empresas dispõem para fazer o estudo prévio de mercado. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 10 - O melhor canal para se conhecer o mercado externo

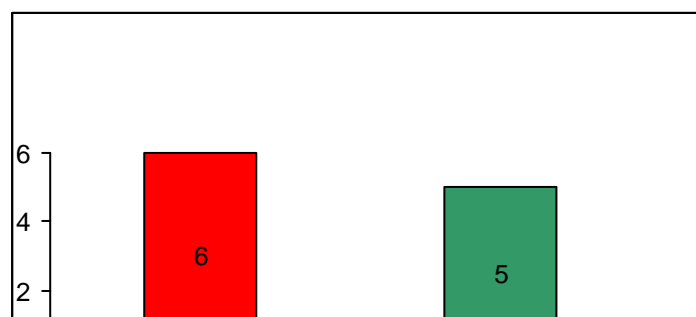


exportações por enfrentar problemas no recebimento das mercadorias vendidas. A empresa “Marrom” informou estar obtendo informações sobre países da América do Sul junto aos parceiros de quem importa produtos hortifrutigranjeiros, pretendendo começar a exportar em breve. Dentre as sete empresas cujas respostas foram classificadas como “outras respostas”, quatro apontaram que não têm como fazer a investigação de outros mercados em virtude da falta de recursos. Segundo a empresa “Lilás”, “esses procedimentos requerem recursos que as empresas geralmente não têm”. “Poucas empresas têm recursos para desenvolver um projeto direcionado à exportação”, afirma a empresa “Cinza”, ou “Preparar o ingresso da empresa no mercado externo custa muito dinheiro. As empresas, de um modo geral, estão descapitalizadas. Não vão exportar de jeito nenhum”, prevê a empresa “Alaranjada”. Certamente, as empresas não conhecem os diversos órgãos governamentais, como a APEX, capacitados a prestar suporte e que se propõem a auxiliar as empresas no estudo de novos mercados, inclusive prestando assistência financeira.

4.2.11 A disponibilidade de recursos e a motivação das empresas em se preparar para exportar

De acordo com o quinto passo do “Guia de Exportação Passo-a-Passo”, após a identificação dos possíveis compradores e do conhecimento das características do mercado procede-se o contato com o importador. Foi abordado com os empresários que para se fazer um contato eficiente com o possível importador é necessário a elaborar material de divulgação, como *folders* e correspondências, em seu idioma e/ou inglês, além de viagens ao exterior para apresentação da empresa. Desse modo, foi perguntado se as pequenas e médias empresas estão preparadas e se sentem estimuladas a alterar o processo produtivo e a investir recursos no empreendimento. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 11 - Estão as pequenas e médias empresas motivadas a investir recursos na alteração dos seus processos produtivos para exportar?



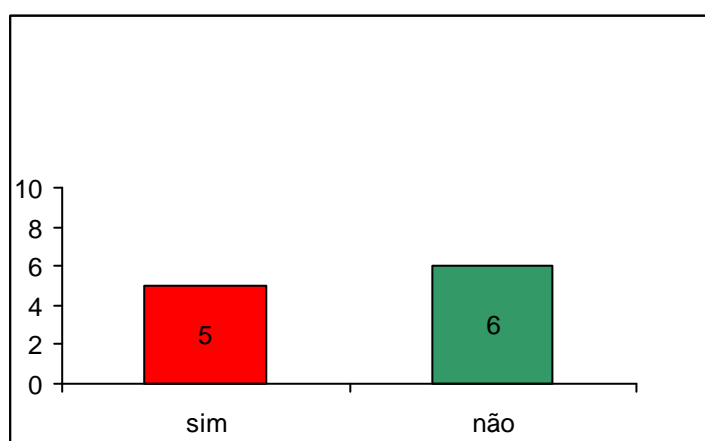
Ao analisar as respostas, constata-se que os empresários ficaram divididos em suas respostas. Entre os que responderam positivamente está a empresa “Lilás”, informando que para poder exportar mandou elaborar material de divulgação, fez obras civis na indústria para melhorar o processo produtivo e frequentemente troca correspondências com o exterior, as quais paga para serem confeccionadas. A empresa “Amarela” registrou que teria como desenvolver um projeto de exportação, já tendo, inclusive, desenvolvido uma nova linha de produtos a partir da demanda de um cliente. A empresa “Preta” está desenvolvendo um programa de exportações. Para tanto, está realizando obras civis na sede da empresa. As empresas “Roxa” e “Rosa” não pretendem exportar no momento, mas acreditam que não teriam problemas em alterar a estrutura da empresa, modificar produtos ou elaborar materiais de divulgação dentro de um programa de exportações. Em sentido contrário, cinco empresas responderam que não estão preparadas para alterar o processo produtivo, motivadas, ou dispõem de recursos para investir em um projeto da espécie. A empresa “Vermelha” reiterou que as empresas não dispõem de recursos e sugeriu: “O governo poderia desenvolver um projeto de atuação conjunta, subsidiando os processos em um primeiro momento. Após a maturação do empreendimento, o governo poderia até cobrar um imposto específico”. Para a empresa “Alaranjada”, as empresas têm desejo de exportar, mas as dificuldades são enormes. Não acredita que as empresas tenham recursos para cumprir todos os pré-requisitos. Novamente, os empresários reivindicam maior participação do governo, mostrando desconhecer os programas governamentais que, inclusive, oferecem suporte financeiro.

4.2.12 O preparo das pequenas e médias empresas para negociar no exterior

O processo de conquista de clientes é demorado. Cada vez mais a concorrência se acirra e os consumidores estão ficando mais exigentes. Desenvolver uma campanha

de lançamento de produtos ou serviços, qualquer que seja o mercado, exige muitos investimentos. Por isso, previamente à importação de determinado produto e seu lançamento no mercado, as empresas tomam uma série de medidas a fim de terem a garantia de estar comercializando produtos de qualidade que condizem com a sua marca e estejam em conformidade com as leis locais, principalmente sociais e ambientais. Também se certificam que os produtos podem ser comercializados ao longo do tempo a preços estáveis e sem problemas de fornecimento regular, que ofereçam assistência técnica eficaz e que o fornecedor tenha um bom conceito formado no mercado, entre outras. O processo negocial é demorado, sendo que no comércio exterior o tempo tende a ser maior. Por isso, foi perguntado aos empresários se as pequenas e médias empresas estavam preparadas para desenvolver um trabalho de aproximação e convencimento junto ao importador e aguardar o resultado das negociações. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 12 - Estão as pequenas e médias empresas preparadas para aguardar a maturação de um projeto de exportação?



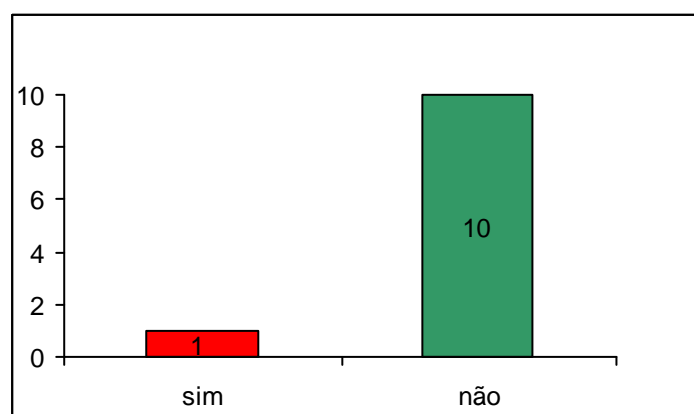
Dos seis empresários que responderam negativamente, a principal causa apontada, com quatro registros, é a falta de recursos. De acordo com a empresa “Rosa”, não há condições de aguardar muito tempo em virtude da falta de recursos. Segundo a empresa “Cinza”, que está no mercado há mais de 70 anos e possui um passado exportador, um fator muito importante para o importador é saber se a empresa possui condições de permanecer fornecendo ao longo do tempo. As empresas brasileiras não têm condições de proporcionar essa segurança e perdem pontos em uma concorrência. Ressaltou que o apoio de organismos governamentais e privados é muito importante para o sucesso das empresas brasileiras. Além do alto custo da matéria-prima importada

que agrega ao seu produto e dos impostos incidentes em cascata nas etapas de fabricação de móveis, a empresa se ressentia da falta de apoio para desenvolver um projeto de exportação, principalmente pela dificuldade na obtenção de financiamentos. Para a empresa “Azul”, as empresas podem até ter condições de aguardar a maturação do projeto, mas as grandes instituições levam significativa vantagem e que para equilibrar o jogo é preciso que o governo as auxilie. Para as empresas “Lilás” e “Preta”, o tempo a ser despendido no processo negocial não é crítico, tendo em vista que os importadores é que têm feito contato para adquirir seus produtos. Pelo que se pode observar, algumas das empresas encaram o comércio internacional de um modo experimental, atuando de maneira bastante modesta, sem grandes investimentos e sendo demandadas. Se tudo acontece conforme as expectativas, pensam em novos mercados, caso contrário, permanecem no mercado interno.

4.2.13 O relacionamento das pequenas e médias empresas com os seus fornecedores e funcionários

Para que uma empresa consiga cumprir seus contratos comerciais, de acordo com o negociado e com regularidade, o processo produtivo precisa estar muito bem estruturado. Muitos detalhes são decisivos e qualquer ocorrência não prevista, como atrasos de fornecedores na entrega de matéria-prima, reduzida oferta de insumos ou problemas com funcionários podem comprometer ou inviabilizar a manutenção de contratos comerciais. Por isso, foi perguntado aos empresários se suas empresas enfrentam algum tipo de ocorrência como as acima relacionadas, ocasionando eventuais atrasos na entrega de encomendas. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 13 - A empresa tem enfrentado problemas com funcionários ou atrasos na entrega de fornecedores?



Dos onze executivos, apenas um disse ter problemas eventuais com fornecedores. O resultado era previsível, pois para a realização da pesquisa foram selecionadas empresas que atuam com sucesso no mercado brasileiro e apresentam plenas condições para desenvolver um projeto voltado às exportações. A empresa “Marrom”, que comercializa produtos hortifrutigranjeiros, informou que problemas com fornecedores ocorrem somente quando há frustração de safra. A empresa “Vermelha” declarou que sua principal matéria-prima é o conhecimento dos analistas de sistemas e programadores, possuindo um quadro profissional excelente. A empresa “Cinza” informou que até há algum tempo grande parcela da matéria-prima era importada, mas, atualmente, há fornecedores no Brasil oferecendo bom padrão de qualidade. Quanto aos funcionários, entende que os trata como se fossem da família. Segundo a empresa “Lilás”, não há problemas na aquisição de matéria-prima, embora o estoque seja reduzido e falte capital de giro para que possa assumir mais compromissos junto a clientes. Se por um lado as empresas não enfrentam problemas com fornecedores, a falta de capital de giro pode fazer com que deixem de adquirir insumos em situações mais favoráveis ou prejudicar seu crescimento.

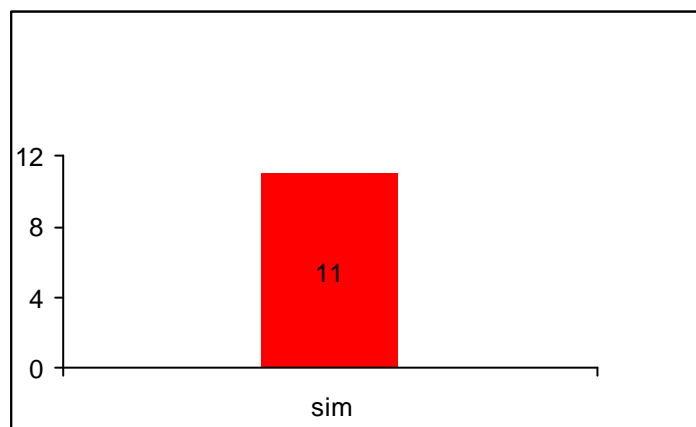
4.2.14 O reflexo dos problemas estruturais brasileiros no comércio internacional

Garantir a entrega do produto ou serviço ao importador por um preço estável pode ser decisivo na hora do fechamento do contrato comercial. O Brasil é um País que tem atravessado muitos períodos de instabilidade econômica nas últimas décadas. Altos índices inflacionários contribuíram para que os investimentos na atividade produtiva fossem reduzidos. Durante muito tempo, ao invés de produzir, muitas empresas se dedicaram à especulação financeira. Para financiar o crescente *déficit* em suas contas, o governo passou a pagar altas taxas de juros para atrair capital, além de implementar uma voraz política tributária. Em virtude da crise econômica, cujo principal efeito é a inflação, os trabalhadores reivindicavam reposição salarial para tentar preservar o poder de compra. Após o ano de 1994, com a implementação do plano real, o Brasil passou a experimentar relativa estabilidade econômica.

De acordo com o terceiro passo do guia de exportações da APEX, a empresa deve fornecer informações sobre o produto, aspectos técnicos, condições de venda,

prazo de entrega e preço da mercadoria. No quinto passo é ressaltada a importância de se fornecer ao importador o maior número de informações sobre o produto. Para que a empresa exportadora brasileira possa garantir ao importador o fornecimento regular ao longo do tempo, a estabilidade política e econômica do País é fundamental. Nesse contexto, indagou-se aos empresários se os constantes alinhamentos de preços, crises econômicas e políticas, greves nos portos e repartições alfandegárias prejudicam a imagem ou a credibilidade das empresas brasileiras junto aos parceiros internacionais. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 14 - Problemas conjunturais do País prejudicam a imagem das empresas brasileiras no exterior?



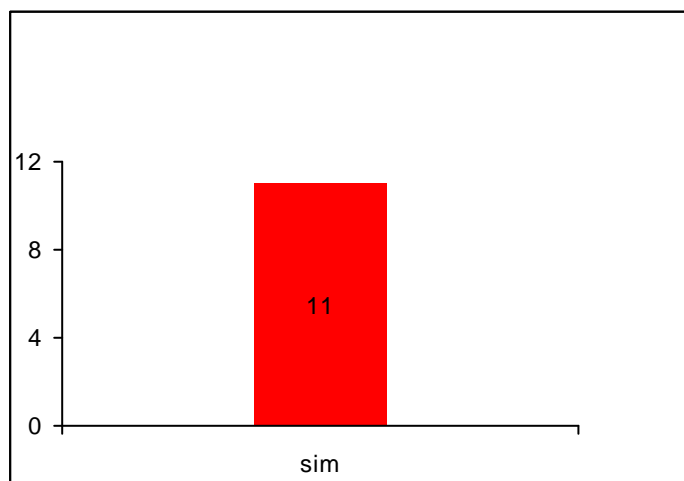
Os empresários foram unânimes em apontar a instabilidade econômica e as deficiências estruturais do Brasil como um sério fator inibidor ao aumento das exportações do País. Segundo a empresa “Azul”, atuante no segmento de automação e sistemas, são tantos problemas a serem enfrentados que é muito mais simples ficar no mercado interno. Para a empresa “Verde”, fornecedora de equipamentos de sinalização de trânsito, a manutenção de um relacionamento de longo prazo exige estabilidade. O cliente não aceita ficar sujeito à oscilações no preço e atrasos no recebimento de mercadorias em virtude de problemas enfrentados pelo exportador. O executivo da empresa “Vermelha” citou o caso de um amigo que há seis meses enfrenta problemas com o desembaraço de bagagens na alfândega e perguntou: “você já pensou se fosse um produto para exportação?”. A empresa “Preta” registrou que, em virtude da instabilidade do País, em determinado momento a empresa é competitiva e em outro deixa de ser. As respostas dos empresários não deixa dúvidas que à medida que o

governo vá solucionando esses problemas irão se sentir mais seguros e motivados a disputar outros mercados.

4.2.15 A complexidade do comércio internacional inibindo o ingresso das pequenas e médias empresas

Os empresários brasileiros são mundialmente conhecidos pela sua criatividade e grande poder de adaptação. São atributos adquiridos por atuar em um país onde o cenário está em constante mudança. Embora a única certeza seja a mudança, os empresários conhecem o mercado local. Em contrapartida, poucos conhecem os costumes de outros países, legislação, moeda e como fazer para se ter sucesso no exterior. Por isso, perguntou-se aos empresários se a falta de conhecimento sobre os atributos requeridos para se atuar no mercado externo não assusta os pequenos e médios empresários brasileiros, que acabam optando por ficar restritos ao mercado interno. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 15 - A falta de conhecimento sobre outros mercados inibe a participação das pequenas e médias empresas no comércio internacional?



As respostas evidenciam que os empresários brasileiros desconhecem o mercado internacional. Todo ser humano busca segurança quando em situação de perigo e o local onde o empresário brasileiro se sente protegido é em seu próprio País, preferindo, portanto, comercializar seus produtos e serviços no mercado interno. Dentre os vários limitadores, talvez o principal seja o idioma. A língua portuguesa é falada em um número restrito de países e não é representativa a quantidade de brasileiros que

dominam idiomas mais utilizados no mundo, como o inglês e o espanhol. Por esse aspecto, a menos que as pequenas e médias empresas tenham o assessoramento de entidades públicas e privadas, sequer analisarão a possibilidade de ingressar no mercado internacional. É uma questão de segurança e de autoproteção. De acordo com a empresa “Alaranjada” a questão do idioma é um grande limitador. Para a empresa “Rosa”, não há dúvida que os empresários preferem atuar no mercado interno porque sabem bem como atuar no Brasil e muito pouco acerca de outros países. De acordo com a empresa “Lilás”, que está começando a exportar, os empresários desconhecem os aspectos que envolvem o comércio internacional, exemplificando que até chegar ao estágio atual foi inúmeras vezes ao Banco do Brasil e outros órgãos, a fim de aprender a exportar. A empresa “Azul” concorda com a questão proposta e disse não estar vendo nada acontecer para mudar a realidade, demonstrando descrédito quanto a uma possível mudança no cenário.

4.2.16 O reflexo das oscilações do real frente a outras moedas no comércio exterior.

Quando a moeda corrente de um País está desvalorizada os exportadores ganham competitividade, pois pela mesma quantidade de moeda externa obtém-se mais unidades em moeda local. O fenômeno ocorre quando da realização da conversão. Em contrapartida, quando a moeda está valorizada as empresas importadoras ganham competitividade, porque uma unidade da moeda interna compra mais unidades da moeda externa, fazendo com que o preço da mercadoria, em moeda corrente do País, fique mais baixo. Por isso, apresentou-se aos empresários que as exportações geralmente são efetuadas em moeda diferente do real, como o dólar, euro ou o iene e que, quando do ingresso das divisas no País, a empresa tem que efetuar o câmbio com um Banco autorizado pelo BACEN a fazê-lo. Tendo em vista que nos últimos anos a moeda brasileira vem apresentando grande volatilidade frente a moedas mais estáveis, perguntou-se aos empresários quais problemas poderiam ocorrer em virtude dessas oscilações.

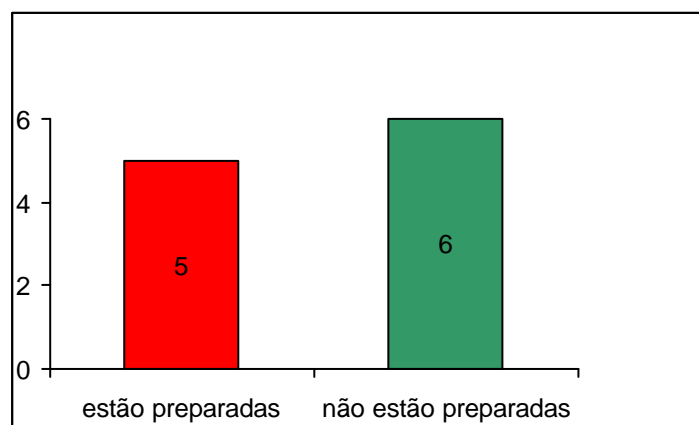
A empresa “Marrom”, que costumeiramente importa frutas e alho, apontou que a atual taxa de conversão do real frente ao dólar fará com que as importações deixem de existir. De acordo com a empresa “Azul”, somente a estabilidade econômica pode corrigir eventuais problemas. A análise efetuada pela empresa “Vermelha” indicou que

oscilações no valor da moeda prejudicam, pois o empresário pára de pensar em negócios, passando a privilegiar a análise dos riscos envolvidos e sua forma de minimizá-los. Ressaltou que, no caso do Brasil, como o dólar tem estado fortemente valorizado frente ao real, a atividade exportadora tem sido favorecida, principalmente as empresas não dependentes de insumos importados. De um modo geral, as empresas manifestaram que a oscilação na moeda é prejudicial, exceção feita para empresas exportadoras, que podem se beneficiar.

4.2.17 As pequenas e médias empresas frente às leis de direito dos consumidores no comércio internacional

Quanto mais desenvolvidos são os países, maior o padrão de exigência com relação aos produtos e serviços. Para que uma empresa consiga comercializar nessas condições é preciso tomar uma série de medidas que vão desde a prospecção do mercado, desenvolvimento do produto, comercialização, prestação de assistência técnica e garantia. São requisitos que visam assegurar a negociação do produto e/ou serviço em conformidade com as leis locais, exigência dos consumidores e estão contidos nas recomendações do “Guia de Exportação Passo-a-Passo” da APEX. No Brasil, há poucos anos foi adotado o Código de Defesa do Consumidor, mas ainda são freqüentes os casos de desrespeito aos direitos dos consumidores. Assim sendo, foram abordadas essas questões com os empresários, sendo ressaltado que, a despeito dos avanços obtidos, freqüentemente ocorrem denúncias, como maquiagem em produtos com a finalidade de majorar preços ou a comercialização em desacordo as especificidades, sem que as empresas sejam exemplarmente punidas. Tendo em vista que as rígidas leis internacionais, principalmente as dos países desenvolvidos, perguntou-se se as pequenas e médias empresas brasileiras estavam aptas a observar esses requisitos. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 16 - As pequenas e médias empresas estão preparadas para observar as exigências legais impostas pelos países desenvolvidos?

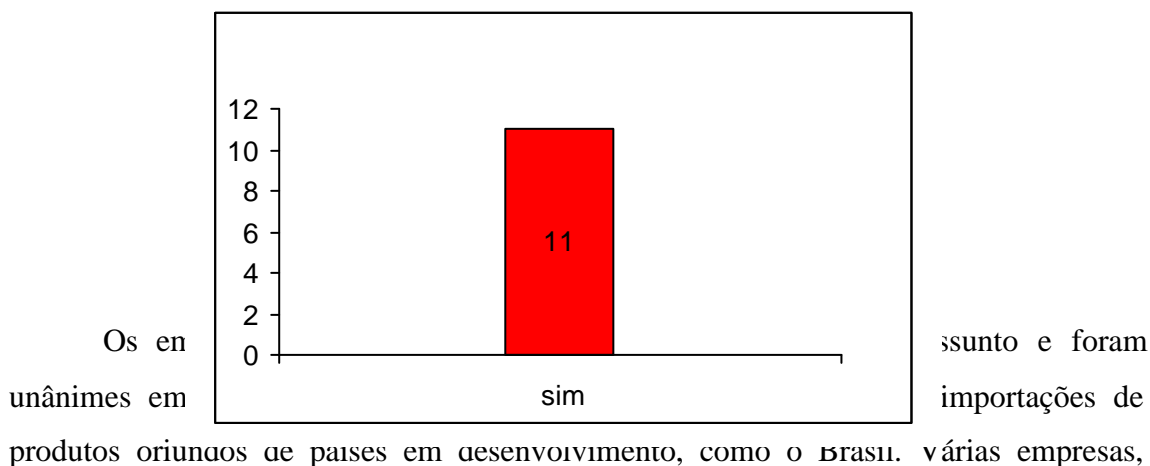


Houve equilíbrio nas respostas. Entre os que responderam afirmativamente, as empresas “Alaranjada” e “Vermelha” informaram que a certificação ISSO que possuem comprovam o seu preparo. Registre-se que as empresas que afirmaram assegurar conformidade em seus produtos e serviços atuam em setores caracterizados por alto grau de exigência, como o automotivo e eletroeletrônico. Entre as empresas que não estão preparadas está a “Cinza”, que ressaltou que as empresas brasileiras têm evoluído bastante na qualificação de seus processos, mas não há como negar que oferecer assistência técnica e pós-venda no exterior é muito mais complicado. De acordo com a empresa “Azul”, é preciso um período de preparação e adaptação.

4.2.18 As barreiras tarifárias e não tarifárias impostas pelos países desenvolvidos

No terceiro e quarto passos do “Guia” da APEX estão previstas, entre outras coisas, a identificação dos mercados, análise dos aspectos técnicos e avaliação da viabilidade da exportação, incluindo exigências técnicas e sanitárias, a serem efetuadas previamente à realização das exportações. Para avaliar a constatação dos entrevistados acerca da receptividade dos países desenvolvidos com relação às exportações de países menos desenvolvidos, foi perguntado se, a despeito dos discursos em prol da globalização e das ações empreendidas pela Organização Mundial do Comércio, estariam os países mais desenvolvidos, como os E.U.A., Canadá, Japão e aqueles que constituem a União Européia impondo restrições aos produtos e serviços de países menos desenvolvidos. Os empresários responderam da seguinte forma:

Gráfico 17 - Os países desenvolvidos impõem barreiras tarifárias e não tarifárias aos países em desenvolvimento?



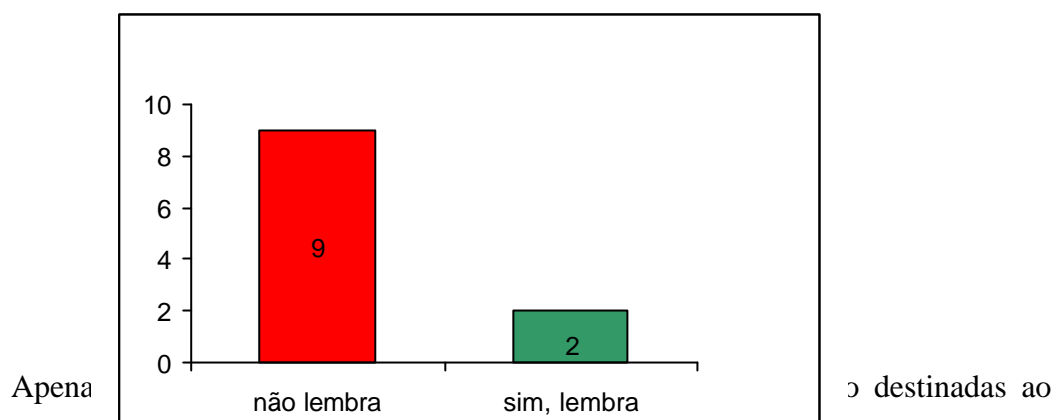
como a “Vermelha”, reivindicam uma atitude mais firme do governo brasileiro na defesa dos interesses das empresas nacionais. A empresa “Alaranjada”, do setor de autopeças, afirmou que os países desenvolvidos não removem as barreiras comerciais, que a questão é uma hipocrisia e o governo não tem sido atuante. A empresa indústria de móveis “Cinza” lembrou que o aço brasileiro é sobretaxado nos E.U.A. e tem que cumprir metas auto-impostas. A empresa “Lilás” registrou que as regras de comércio são impostas pelos países desenvolvidos e somente os beneficia.

4.2.19 O grau de conhecimento das pequenas e médias empresas sobre programas de incentivo às exportações e linhas de crédito disponibilizadas por instituições financeiras e órgãos governamentais

No quarto passo do “Guia” da APEX há recomendação para que o exportador avalie a viabilidade da exportação, considerando os preços praticados no País de destino, despesas com vendas, logística, além de diferenças cambiais. Grande parte das pequenas e médias empresas brasileiras está endividadas, recorrendo a bancos para financiar suas atividades produtivas e a comercialização de bens e serviços. Atualmente, a taxa de juros básica definida pelo governo brasileiro, através do COPOM, está em 19% a.a., extremamente elevada quando comparada com a de países desenvolvidos. Nos E.U.A., a taxa básica de juros definida pelo FED está em 1,75% a.a., na União Européia está em 3,25% a.a. e no Japão 0,10% a.a.⁵⁸. Embora numericamente a diferença entre as taxas de juros já seja significativa, para compará-las com a taxa brasileira é preciso considerar as variações cambiais e as taxas de inflação do período em análise. Caso a empresa brasileira tenha que recorrer a empréstimos a taxas comparativamente superiores às de seus concorrentes externos para produzir ou financiar vendas, terá que compensar esse desequilíbrio com menores custos de produção, venda e logística, entre outras. Visando constatar o grau de conhecimento dos empresários sobre fontes de financiamento às exportações, foi perguntado se tinham conhecimento sobre linhas de crédito e programas voltados às empresas exportadoras, disponibilizados por instituições financeiras e por órgãos governamentais, como a APEX, sendo as respostas dadas separadamente. Sobre a primeira parte, os empresários responderam da seguinte forma:

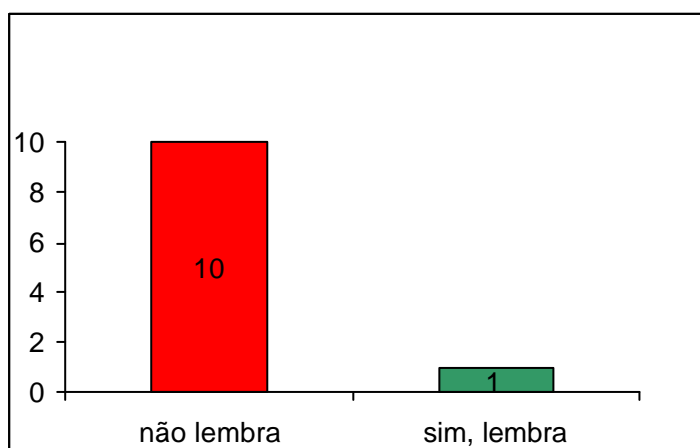
⁵⁸ Brasil. Banco Central do Brasil. Disponível em <<http://bacen.gov.br>>. Acesso em fev. 2002.

Gráfico 18 - O empresário se lembra de linhas de crédito ou programas de incentivo à exportação disponibilizados por instituições financeiras?



Apesar de serem empresas destinadas ao financiamento de exportações disponibilizadas por instituições financeiras. São empresas que exportaram no passado, sendo que a empresa “Cinza”, fabricante de móveis, demonstrou possuir excelente nível de conhecimento sobre linhas de financiamento, citando diversas, como Adiantamento sobre Contratos de Câmbio, Adiantamento sobre Cambiais Entregues, *drawback* e o PROEX. Como verificado na pesquisa, a empresa deixou de exportar, apontando como principais causas os impostos incidentes em cascata na fase de produção e os altos custos dos insumos importados, que fizeram com que perdesse competitividade no mercado externo. A empresa “Marrom” informou que, quando exportava, negociava as cambiais com bancos. As demais afirmaram não se lembrar ou conhecer linhas de crédito e programas de incentivo à exportação disponibilizadas pelas instituições financeiras. A empresa “Lilás” registrou que, caso tivesse acesso a esse tipo de crédito, poderia aumentar o volume das exportações que realiza. Com relação aos órgãos governamentais, as respostas foram:

Gráfico 19 - O empresário se lembra de linhas de crédito ou programas de incentivo à exportação disponibilizados por órgãos governamentais?



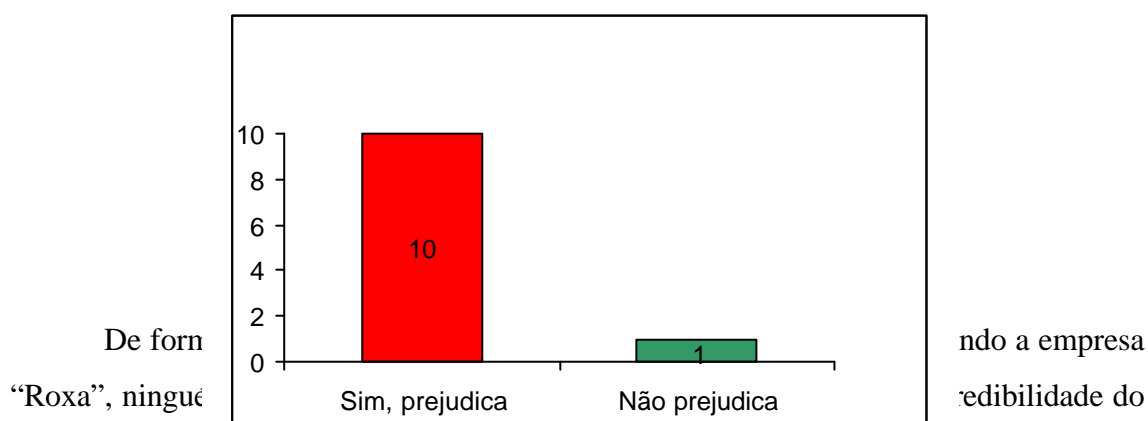
Grande parte dos empresários disse não se lembrar de linhas de crédito ou programas governamentais de incentivo à exportação. A única a responder positivamente foi a “Cinza”, ressaltando que com relação a benefícios fiscais o governo brasileiro pouco faz e que embora muito se fale a respeito não tem observado resultados práticos. A empresa “Alaranjada”, ganhadora de prêmios de qualidade e fornecedora de grandes montadoras nacionais do segmento automotivo, afirmou: “Nunca recebi qualquer contato de um órgão governamental propondo me auxiliar no processo. Acho que exportar é burocrático. O governo deveria tomar medidas mais eficazes, fazer propaganda, *marketing*, mostrar onde está o cliente, desburocratizar. Como diz o ditado: mostra sua fé pelas suas obras. Nossa cultura não é de exportar. Digo isso sem conotação política. Quanto a benefícios fiscais, existem, mas é preciso ressaltar que muitos impostos são agregados ao produto durante a fase de produção”. Como se pode notar, embora diversos órgãos estejam se dedicando a promover as exportações e criar mecanismos de apoio, entre as empresas pesquisadas o grau de conhecimento é bastante reduzido.

4.2.20 O reflexo das denúncias de corrupção sobre a imagem das empresas brasileiras no exterior

Para fazer frente aos seus compromissos, o governo brasileiro exerce uma forte política tributária. A cada *déficit* verificado novos impostos são criados ou as alíquotas dos existentes majoradas. De modo a driblar essa tributação excessiva, muitos empresários brasileiros preferem atuar na informalidade, subfaturar valores das vendas mercantis ou operar com caixa paralelo, também conhecido como “caixa dois”. A fim de se financiar, muitas empresas postergam ou deixam de pagar impostos, obtendo anistia fiscal ou alongamento no prazo de pagamento. Por outro lado, há denúncias de pagamento de propinas para profissionais encarregados de fiscalizar as empresas. No comércio exterior, a agilização de processos pode significar o pagamento de propinas para agentes portuários ou aduaneiros. Em fins da década de 70 e início da de 80, havia no Brasil uma propaganda de cigarros que dizia que o brasileiro gosta de levar vantagem em tudo. No entanto, para que alguém leve vantagem é preciso que alguém perca e os parceiros internacionais não estão dispostos a fazer parte dessa equação. A questão da corrupção, envolvendo entidades públicas e privadas, merece destaque. É

natural admitir que uma empresa prefira deixar de fornecer bens e serviços a determinado cliente caso tenha que desembolsar recursos com pagamento de propinas, taxas extras, favorecimentos e subornos. Em um mercado internacional altamente competitivo, em que os custos são decisivos para quem compra e vende, além da questão envolvendo a credibilidade e a confiança, intrínseca à relação comercial duradoura, o assunto corrupção é decisivo no momento de se decidir com quem estabelecer relações comerciais. O quarto passo do “Guia” da APEX recomenda a análise do mercado para a conclusão sobre a viabilidade da exportação. Em sentido contrário, os importadores fazem a mesma análise. Por isso, perguntou-se aos empresários se as constantes denúncias de corrupção no Brasil envolvendo lideranças públicas e privadas prejudicam a imagem das empresas e dos produtos brasileiros no exterior, sendo as respostas:

Gráfico 20 - As constantes denúncias de corrupção no Brasil prejudicam a imagem das empresas e dos produtos brasileiros no exterior?



País e gera desconfiança por parte dos importadores, registra a empresa “Lilás”. De acordo com a empresa “Azul”, é comum as obras no Brasil envolverem algum tipo de problema no faturamento, acrescentando que não adota esse tipo de procedimento.

Finalizando a pesquisa, foi solicitado aos empresários que sintetizassem os motivos pelos quais a sua empresa privilegia o mercado interno ou não ingressa no mercado externo, sendo as respostas apresentadas a seguir:

- Empresa “Alaranjada” - do setor de autopeças, gostaria de exportar, mas entende que é muito difícil para as pequenas e médias empresas. Exemplificou que quando um vendedor da empresa consegue um cliente no mercado interno, no outro dia está

faturando. Para a empresa, exportar é uma burocracia que não tem tamanho e que por parte do governo tem percebido apenas frases de efeito como “exportar ou morrer”. A empresa permanece restrita ao mercado interno em virtude da excelente aceitação dos seus produtos.

- Empresa “Amarela” - do setor fumageiro, atua somente no mercado interno por falta de oportunidades para exportar. Internamente, tem tido boa demanda pelos seus produtos, além de não estar sendo procurada pelos contatos comerciais no exterior.
- Empresa “Azul” - do setor eletroeletrônico, acredita que a empresa é muito pequena para atuar no mercado externo comparada com grandes corporações detentoras de alta tecnologia. Além disso, falta recursos, apoio governamental e conhecimento sobre outros mercados.
- Empresa “Cinza” - fabricante de móveis, deixou de atuar no mercado externo por causa da falta de competitividade dos seus produtos. Apontou os elevados impostos incidentes na fase de produção como principal motivo. Como parte dos componentes são importados, o dólar valorizado também tem contribuído para elevar o custo dos produtos. A empresa tem expectativa de voltar a exportar e entende que isso seria muito bom.
- Empresa “Lilás” - do setor alimentício, começou as atividades voltando as atenções para o mercado brasileiro. As exportações começaram casualmente e, como está dando certo, pretende continuar a atuar nos dois mercados.
- Empresa “Marrom” - do setor hortifrutigranjeiro, atua no comércio exterior importando determinados produtos. A empresa está pensando em exportar, mas somente agora conseguiu contatos que, acredita, resultarão em negócios. Faltava oportunidade e a empresa achava que não estava valendo a pena exportar.

- Empresa “Preta” - do setor hortifrutigranjeiro, há um bom tempo pretendia exportar, mas não tinha um bom projeto. Nesse momento, está trabalhando em um projeto de exportação destinado ao MERCOSUL.
- Empresa “Rosa” - fabricante de móveis, entende que as empresas conhecem muito do mercado brasileiro, mas do externo muito pouco. Se fosse exportar, privilegiaria o MERCOSUL, pois os concorrentes na Europa são muito desenvolvidos tecnologicamente.
- Empresa “Roxa” - produtora de bens de capital, informou que constituiu duas indústrias no Brasil e que pelo trabalho realizado ao longo dos anos são reconhecidas e valorizadas. A empresa tem crescido constantemente e os proprietários estão satisfeitos.
- Empresa “Verde” - do setor eletroeletrônico, argumentou que uma empresa que atua no mesmo ramo nos E.U.A. produz um número reduzido de produtos, mas com alta tecnologia. Em contrapartida, a empresa industrializa um número muito maior de produtos, sem a mesma especialização e ganho de escala. Planejou exportar para a Argentina, mas a situação econômica e política daquele País inviabilizou o intento. Entende que o empresário brasileiro está sozinho, quer atue no Brasil ou exporte. Exemplificou com a falta financiamento, inexistência de cultura exportadora e com falta de domínio de outras língua. Finalizou: “Como falar em exportar?”.
- Empresa “Vermelha” - do setor de informática, desenvolve seus sistemas de modo a permitir, futuramente, o direcionamento da produção para o mercado externo. No entanto, tem como limitador a falta de recursos. Entende que a empresa ainda é muito pequena para atuar fora do País.

Os principais motivos apontados pelos quais as empresas ficam restritas ao mercado interno foram: falta de oportunidade para exportar; falta de tecnologia e produção em escala; produtos sem competitividade no exterior; pouco conhecimento do

mercado externo; falta de recursos para serem investidos em projetos de exportação; e boa aceitação dos seus produtos e serviços no mercado interno.

5 CONCLUSÕES

A análise da pesquisa realizada junto onze empresas paranaense, sendo seis de pequeno porte e cinco de médio porte, indicou que os empresários possuem conhecimento razoável sobre os atributos que a empresa deve possuir para obter sucesso no comércio internacional.

Considera-se que o objetivo da pesquisa de identificar, a partir do “Guia de Exportação Passo-a-Passo” da APEX, as não conformidades encontradas pelas onze pequenas e médias empresas paranaenses que inibem ou inviabilizam a exportação de seus bens e serviços, foi atingido.

Com relação às hipóteses ou problemas de pesquisa levantados no primeiro capítulo, item 1.6, as verificações foram:

- Hipótese 1 - As dificuldades estruturais e culturais brasileiras, que dificultam o atendimento de requisitos exigidos no mercado internacional, têm inibido o ingresso das pequenas e médias empresas no comércio exterior?

As respostas dos onze executivos entrevistados confirmam que sim. Problemas estruturais como desequilíbrios econômicos, altas taxas de juros e as constantes alterações nas regras, por parte do governo, inibem o desenvolvimento de projetos voltados à exportação. Quando se fala que o País não possui cultura exportadora, não se pode concluir que é apenas porque as empresas não sabem como exportar ou não se sentem motivadas a fazê-lo, mas, também, que se ressentem da falta de estrutura do País. As exigências que as empresas têm que cumprir no mercado brasileiro, sejam legais ou determinadas pelos consumidores, são muito mais brandas que aquelas encontradas no mercado externo.

Os empresários têm conhecimento sobre denúncias de corrupção envolvendo entidades públicas e privadas brasileiras e entendem que isso prejudica a imagem do País, das empresas, dos produtos e dos serviços. As empresas têm vontade de exportar, mas não sabem por onde começar ou não dispõem de recursos para desenvolver um projeto, que geralmente tem longo prazo de maturação. Quando

possuem recursos, aplicam no mercado interno por não possuírem clareza sobre os benefícios que podem obter ao atuar em outros mercados, achando o empreendimento de alto risco. Conhecem bem o funcionamento do mercado interno, mas pouco do externo. Caso fossem exportar, a maior parte das empresas privilegiaria o MERCOSUL. Pela distância, limitação do idioma, cultura e desvantagem tecnológica, entre outros, os empresários têm receio de exportar para a Europa e E.U.A.

- Hipótese 2 - Falta credibilidade na política econômica governamental brasileira, por parte das pequenas e médias empresas, a ponto de não desenvolverem produtos, serviços ou construir plantas industriais voltadas à exportação?

A resposta é afirmativa. Os empresários acreditam que os países desenvolvidos impõem barreiras tarifárias e não tarifárias, além de concederem subsídios aos seus produtores. Não percebem uma atuação efetiva do governo na defesa dos interesses das empresas brasileiras. Registraram que, caso o governo pretenda incentivar o desenvolvimento das exportações, precisa desonerar os bens destinados à exportação dos pesados impostos incidentes sobre as matérias-primas e insumos agregados aos produtos nas diversas fases de produção, que comprometem a competitividade no mercado externo. As empresas acreditam que a instabilidade econômica e política do Brasil afeta o desempenho das empresas no comércio exterior e sentem-se em desvantagem com relação às empresas de países desenvolvidos. Tendo em vista que o real, a moeda corrente nacional, está há algum tempo desvalorizado em relação a moedas fortes como o dólar e o euro, as empresas brasileiras não têm sofrido grande concorrência das empresas estrangeiras no Brasil, sentindo-se seguras e acreditando que a situação não irá se alterar no curto prazo.

- Hipótese 3 - Faltam políticas públicas mais efetivas destinadas às pequenas e médias empresas?

Os empresários entrevistados entendem que sim. Embora o governo venha patrocinando a atuação de vários órgãos governamentais de fomento à exportação, a exemplo da Agência de Promoção de Exportações - APEX, e em alguns casos concedendo apoio financeiro, os entrevistados desconhecem esses programas e informam nunca terem sido contatados por esses órgãos, comprovando que as medidas não têm sido efetivas. O governo tem incentivado o desenvolvimento de projetos de exportação de forma associativa. As empresas, de um modo geral, aceitam a idéia, mas têm receio de fazê-lo por ter que compartilhar tecnologia com concorrentes ou por não terem confiança nos sócios. Têm desconfiança da classe política do País e, por extensão, dos órgãos governamentais. Talvez isso ajude a explicar o porquê de os empresários não procurarem órgãos como a APEX. Vários órgãos governamentais, a exemplo do Banco do Brasil, oferecem treinamento em comércio exterior e linhas de crédito, além de disporem de técnicos especializados para dar suporte às atividades. No entanto, a maior parte das empresas desconhece essas linhas de crédito e programas de apoio às exportações.

6 RECOMENDAÇÕES

As recomendações contidas nos programas governamentais estão em consonância com as modernas técnicas de Administração e *marketing*, mas, de um modo geral, partem do pressuposto que as empresas é que devem manifestar o interesse em exportar e procurar instituições que as ajudem a desenvolver projetos voltados à exportação. Ou seja, as empresas devem ser o ponto de partida para qualquer programa de exportação: “o primeiro passo deve ser dado pelas empresas”. Em contrapartida, constata-se que as empresas brasileiras são reativas, esperando que a iniciativa seja tomada pelos seus clientes, parceiros comerciais ou instituições governamentais.

Em que pese o esforço desenvolvido pelo governo para aumentar as exportações brasileiras, pelas constatações efetuadas na análise da pesquisa, pode-se concluir que o Brasil somente irá aumentar de forma substancial o seu volume de exportações se houver uma consistente política industrial e comercial voltada ao comércio exterior.

Recomenda-se que o desenvolvimento de uma política convergente e eficaz, que resulte em incremento no número das empresas exportadoras e da pauta de bens e serviços exportados, abranja as principais instituições públicas e privadas brasileiras, especialistas de diversas áreas do conhecimento, como administração, finanças, economia, comércio exterior, *marketing*, além de profissionais do meio acadêmico. A participação das empresas privadas nas definições de estratégias e no acompanhamento da sua implementação é essencial, pois têm experiência prática em negociar no competitivo mercado internacional. A coordenação deve ser feita pelo Governo Federal, contemplando o planejamento de curto, médio e longo prazos, bem como os resultados a serem perseguidos em cada etapa.

O governo brasileiro possui estatísticas sobre os bens e serviços mais comercializados entre os países. Além disso, especialistas das diversas áreas do conhecimento têm como desenvolver trabalho no sentido de identificar bens e serviços passíveis de serem fortemente demandados nos próximos dez ou vinte anos. Paralelamente, deve ser feito um mapeamento das empresas brasileiras pertencentes às cadeias produtivas desses bens e serviços identificados como estratégicos, levando-se em consideração os setores em que o País possua ou venha a ter vantagem comparativa

e competitiva em relação aos competidores internacionais ou sejam estratégicos para o Governo Federal.

Em conformidade às políticas da APEX, recomenda-se que os projetos sejam desenvolvidos privilegiando a atuação conjunta, formando-se *clusters*⁵⁹, a exemplo do empregado no Japão, devendo contemplar:

- Apoio na obtenção de recursos para investimentos ou concessão de assistência creditícia - de um modo geral, as pequenas e médias empresas não dispõem de recursos próprios para investir em projetos de exportação. As fontes internas de financiamento para investimento na implantação ou na modernização de plantas industriais são escassas, limitadas quase que exclusivamente ao BNDES. Adicionalmente, as empresas não possuem garantias reais suplementares para oferecer, além dos fundos de avais existentes. As captações por meio do mercado de capitais doméstico são inviáveis para pequenas e médias empresas, quer seja pelo alto custo operacional como pela insipiência do mercado no Brasil. As operações de *Project Finance*⁶⁰, onde a análise de risco e definição de garantias decorrem do próprio fluxo de caixa previsto para o projeto, praticamente inexistem no País, exceção feita a alguns projetos que vêm sendo desenvolvidos por mega grupos do setor de energia. Por outro lado, investidores institucionais, como seguradoras e fundos de pensão, visando racionalizar custos e otimizar os resultados, privilegiam aplicações em bolsas de valores, fundos de investimentos ou grandes projetos. As pequenas e médias empresas não têm condições de tomar financiamentos disponibilizados por Agências Internacionais de Fomento por não terem garantias suficientes a oferecer, não possuírem faturamento em moeda estrangeira para mitigar o risco da variação cambial, não terem como assumir o alto custo das operações de *hedge*⁶¹ e pela inexistência de mecanismos *hedge* para operações de crédito de longo prazo.
- Incentivos fiscais - é preciso oferecer às empresas exportadoras brasileiras um programa de incentivos fiscais. Segundo o Banco Mundial, a ausência de programas

⁵⁹ *cluster* – crescer conjuntamente, em sociedade.

⁶⁰ *Project Finance* – projetos de investimento em que a análise recai sobre o poder de geração de caixa do empreendimento, ou seja, a capacidade que o projeto tem de gerar recursos para se pagar.

⁶¹ *Hedge* – mecanismo de proteção.

efetivos de isenção de direitos e impostos aduaneiros combinados com o uso fiscal de tarifas sobre bens intermediários e de capital vem aumentando os custos enfrentados pelos exportadores de países em desenvolvimento. A concessão de incentivos fiscais no âmbito de um projeto de fomento às exportações não deve ser associado com evasão de receitas. O cerne da questão é dotar os produtos brasileiros de competitividade de modo que o empresário sinta-se motivado a direcionar parte de sua produção para o comércio internacional. Conforme o caso, os incentivos devem variar desde o diferimento no recolhimento do imposto até a isenção.

- Defesa dos interesses brasileiros no exterior - o projeto deve prever maior atuação do governo brasileiro junto à Organização Mundial do Comércio - OMC, países desenvolvidos e outros organismos multilaterais, visando a redução de barreiras tarifárias e não tarifárias e a eliminação de significativos subsídios concedidos pelos países desenvolvidos aos seus produtores locais, que têm limitado a expansão das exportações brasileiras.
- Desenvolvimento de Infra-estrutura - é preciso aprimorar a logística no País de modo a diminuir os gastos com transportes. O Brasil possui uma extensão territorial continental e, a despeito das ações que vêm sendo desenvolvidas pelo governo, como a modernização de portos, construção de ferrovias e hidrovias, a logística no País é precária, refletindo no custo do frete. Registre-se que o País não possui marinha mercante, ficando na dependência de empresas de outros países.
- Promoção da marca “Brasil” - internacionalmente, é preciso atuar na sedimentação da imagem de um País tecnologicamente avançado, moderno, ágil e que respeita a legislação internacional. Atualmente, a presidência da república tem dispensado especial atenção no aprimoramento das relações comerciais e diplomáticas com outros países, constantemente realizando reuniões no País e no exterior. Embora os resultados das medidas sejam positivos, o Brasil ainda é pouco conhecido, sendo raro encontrar produtos brasileiros no exterior, além de ser identificado apenas como sendo o País do futebol, carnaval, Amazônia, mulheres bonitas e exportador de bens primários.
- Racionalização de processos - é preciso eliminar a burocracia envolvendo o comércio exterior no Brasil, abrangendo desde a concessão de licenças ambientais até a

realização de desembaraços aduaneiros. Atualmente, para que um produto manufaturado brasileiro seja exportado são necessários cerca de dezesseis documentos. Caso fosse exportado a partir dos E.UA., apenas um documento seria exigido.

- Desenvolvimento de tecnologia nacional - escala de produção e tecnologia são determinantes para o aumento da capacidade de exportação de um País. O parque fabril brasileiro tem se atualizado, em grande parte, amparado em importações de países que possuem tecnologia de ponta. Para que o País não fique dependente de tecnologia desenvolvida no exterior é preciso investir no desenvolvimento de *know how* próprio. Investimentos em educação, pesquisa e ciência custam caro e demandam tempo para maturar, mas contribuem decisivamente para a competitividade internacional.

Dentre todos os aspectos a serem contemplados no projeto de desenvolvimento das exportações brasileiras, merece destaque o mapeamento das empresas pertencentes às cadeias de produção dos bens identificados como de alta atratividade no comércio internacional. Uma vez identificadas, as empresas precisam ser abordadas, sendo apresentados os benefícios que a empresa poderá obter ao integrar um grupo de empresas selecionado para o desenvolvimento de um programa de exportação específico. A recomendação remete a um momento anterior ao atualmente praticado pelos órgãos dedicados ao fomento do comércio exterior, cabendo ao estado exercer de maneira mais incisiva e efetiva a liderança no processo de desenvolvimento da cultura exportadora brasileira.

Implementadas as recomendações, que não são conflitantes com as atualmente praticadas pelo órgãos empenhados no desenvolvimento do comércio exterior brasileiro, mas abrangem um maior número de procedimentos, acredita-se que o Brasil obterá significativo incremento no número de empresas exportadoras, com reflexos positivos na Balança Comercial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ADORNO, Theodor W. Textos escolhidos. São Paulo: Abril, 1980. **Coleção Os Pensadores**.

APEX. Guia de exportação Passo-a-Passo. Disponível em <<http://www.apex.gov.br>>. Acesso em jul. 2001.

———. Um novo enfoque para a exportação. **Revista Exportar**, p. 6-7, Brasília, out. 1998.

BANCO DO BRASIL. Financiamento à exportação. **Comércio internacional**. Brasília, fev. 1999.

———. Prepare sua empresa para os desafios da exportação. **Revista Comércio Exterior – Informe BB**. Brasília, 3. ed. nov. 2001.

———. Os principais mecanismos de apoio às exportações – XIX ENAEX. **Revista Comércio Exterior – Informe BB**. Brasília, nov. 2000.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Guia de exportação Passo-a-Passo. Disponível em <<http://www.braziltradenet.gov.br>>. Acesso em jul. 2001.

———. Ministério das Relações Exteriores. Notícias de 13 de julho de 2001. Disponível em <<http://www.dpr.mre.gov.br/b/noticias.htm>>. Acesso em jul. 2001.

———. ————. Comércio Internacional. Informações básicas: sistema geral de preferências. Disponível em <<http://www.dpr.mre.gov.br/b/fipe/6fipe.htm>>. Acesso em jul. 2001.

———. ————. Departamento de Promoção Comercial. *Braziltradenet*. Disponível em <<http://www.braziltradenet.gov.br>>. Acesso em mar. 2002.

CAMEX. PROEX: balanço de 1999. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br/publica/CAMEX/pag/balanco.html>>. Acesso em 04 jul. 2001.

CANUTO, Otaviano. Comércio Exterior. Disponível em <<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/economia/comext/apresent/apresent.htm>>. Acesso em jul. 2001.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.

KEEGAN, Warren J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1990.

OMAN, Charles. **Globalização e regionalização nas décadas de 1980 e 1990**. [S.L.: s.n.]. p. 156-179.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BANCO DO BRASIL. Fruticultura: um setor em crescimento. **Revista Comércio Exterior – Informe BB**. Brasília, n. 18 jul. 1998.

———. Pescado: águas brasileiras gerando divisas. **Revista Comércio Exterior – Informe BB**. Brasília, n. 25 nov. 1999.

———. Revestimento cerâmico. **Revista Comércio Exterior – Informe BB**. Brasília, n. 26 nov. 1999.

———. Chocolate: alimento dos deuses. **Revista Comércio Exterior – Informe BB**. Brasília, n. 27, dez. 1999.

———. Um brinde com a cachaça brasileira. **Revista Comércio Exterior – Informe BB**. Brasília: n. 28, jan. 2000.

———. Carnes brasileiras. **Revista Comércio Exterior – Informe BB**. Brasília, n. 29, jun. 2000.

———. Novos mercados. **Revista Comércio Exterior – Informe BB**. Brasília, n. 37, out. 2001.

———. Balanço setorial das exportações. **Revista Comércio Exterior – Informe BB**. Edição Especial. Brasília, nov. 2000.

———. Consórcios de exportação. **Revista Comércio Exterior – Informe BB**. Brasília, n. 36, ago. 2001.

———. Exportação. **Comércio internacional**. Brasília, fev. 1999.

———. Importação. **Comércio internacional**. Brasília, fev. 1999.

———. Práticas cambiais. **Comércio internacional**. Brasília, fev. 1999.

———. **Economia aplicada**. Apostila. Brasília, 1999.

———. Diretoria Internacional. **Vocabulário de câmbio e comércio exterior**. Apostila. Brasília, 2000.

———. **Orientando investimentos financeiros**. Apostila. Brasília:, 2001.

BANCO MUNDIAL. **Perspectivas econômicas globais**. Comunicado 2001/126/S, 2001.

———. **Perspectivas econômicas mundiais e os países em desenvolvimento**. Comunicado 2002/111/S, 2002

BEHRENDTS, Frederico L. **Comércio exterior**: o mais completo manual, que conduzirá sua empresa a uma fonte geradora de lucros. 2. ed. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1994.

BITTAR, Rosângela. País tem condições de exportar com tecnologia, aponta estudo. **Valor Econômico**, São Paulo, 10 dez. 2001.

CAMARGO, Gustavo. Estados brasileiros ignoram comércio exterior. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 17 jan. 2001.

CHÉR, Rogério. **A gerência das pequenas e médias empresas**: o que saber para administrá-las. São Paulo: Maltese, 1990.

DELLAMÉA, Ricardo. **Aspectos jurídicos e tributários do comércio exterior**. Apostila. Curitiba: PUC-PR, 1999.

EXPORTAR. Produtos do Brasil para o mundo. Brasília: n. 1, out. 1998.

FIGUEIREDO, Odail. Camex tem seus poderes ampliados. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 29 jan. 2001.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro**. 11. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar**: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

GARCIA, Sílvia. Reflexos do câmbio argentino, euro e dólar nas exportações. Disponível em <<http://www.aduaneiras.com.br/noticias/semfronteiras/2002.>>. Acesso em nov. 2001.

IGLESIAS, Roberto. **Baixo dinamismo das exportações de produtos industrializados ou baixo crescimento da produção industrial?** Estudo Funcex: Brasília, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAMPREIA, Luiz Felipe. O Itamaraty e os exportadores. **O Estado de Minas**, Belo Horizonte, 30 jul. 1998.

LANGNER, Christopher. Pequenas notáveis: bem incentivadas, as empresas menores conseguiriam exportar muito e inflar o PIB. **Revista Forbes Brasil**, São Paulo, 12 set. 2001.

LEVITT, Theodore. **A globalização dos mercados**. [S.L. : s.n.], 1983.

MCCARTHY, Jerome. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOTTA, M. F. T. Menos estado nas exportações. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 19 mar. 2002.

OECD. The OECD guidelines for multinational enterprises. Disponível em <<http://www.oecd.org>>. Acesso em jul. 2001.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RUTKOWSKI, Lauro. A vez do produto nacional. **Correio Braziliense**, Brasília, 11 nov. 2001.

SALGUEIRO, Sônia. Triplicam projetos de exportação apoiados pela Apex. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 29 jan. 2001.

SISTEMA DE INFORMAÇÃO SOBRE COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em <<http://www.sice.oas.org>>. Acesso em jul. 2001.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

TAVARES, Maria da Conceição. Tendências de globalização, crise do estado nacional e seus impactos sobre o Brasil: o Estado que nós queremos. **Folha Carioca**, Rio de Janeiro, 1991. p. 219-230.

ANEXOS

<u>Anexo:1</u>	<u>Anexo: 2</u>	<u>Anexo: 3</u>
<u>Anexo: 4</u>	<u>Anexo: 5</u>	<u>Anexo: 6</u>